

Naim Abdul Ajij

**O AMOR À MARCA:  
UM FATOR DETERMINANTE PARA O CONSUMO DA  
DERMOCOSMÉTICA NA FARMÁCIA**

Lisboa

2019



## **INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO**

# **O AMOR À MARCA: UM FATOR DETERMINANTE PARA O CONSUMO DA DERMOCOSMÉTICA NA FARMÁCIA**

**NAIM ABDUL AJIJ**

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão  
para obtenção de Grau de Mestre em Marketing

Orientador: Mestre Pedro Alves Trindade

Coorientador: Professor Doutor Luís Miguel Gonçalves

**Lisboa**

**2019**

*“Muitas pessoas pensam que a felicidade somente será possível depois de alcançar algo, mas a verdade é que deixar para ser feliz amanhã é uma forma de ser infeliz”.*

*Autor Desconhecido*

## Resumo

O amor à marca emergiu como um conceito na área de marketing para consolidar, e tornar duradoura, a relação entre o consumidor e uma determinada marca.

Neste contexto, os profissionais de marketing devem equacionar as suas estratégias adequadas para que o cliente-alvo se prenda a uma determinada marca estabelecendo uma forte relação emocional e afetiva.

O objetivo desta dissertação é explorar o conceito de amor à marca e, junto de consumidores, procurar identificar que fatores conduzem ao nascimento de amor por uma determinada marca.

A análise empírica incide sobre os produtos de dermocosmética que sejam habitualmente adquiridos em farmácia. Os dados foram obtidos a partir de um questionário *online* aos consumidores de ambos os géneros, que comprem produtos de dermocosmética em farmácia, tendo feito a sua aquisição em três meses. O número correspondente à amostra foi de 115 inquiridos.

Os resultados empíricos indicam que o amor à marca resulta da autoexpressão, confiança e o tipo de produto. A autoexpressão é o fator mais relevante, o que significa que os consumidores tendem a aderir a uma determinada marca como sinal de pertença a um determinado grupo ou a uma comunidade. Além disso, identificou-se que os consumidores criam relacionamentos fortes com a marca devido à qualidade dos produtos sugerindo que existe uma elevada confiança depositada nesses produtos.

Estas conclusões permitem que as empresas identifiquem com maior facilidade quais os fatores a ter em conta nas suas estratégias de marketing, reforçando a importância de trabalhar atributos funcionais e racionais das marcas também nos aspetos emocionais e simbólicos.

**Palavras-chave:** Farmácia, Dermocosmética, Amor à marca

## **Abstract**

The brand love emerged as a concept in the marketing arena to consolidate and make the relationship between the consumer and a brand long lasting.

In such a context, marketers should design appropriate strategies to generate a strong emotional and affective relationship with a brand as well as to make target customers to fall in love with a brand.

The goal of this dissertation is to explore the concept of brand love and examine which factors contribute to generate the love for a brand. Empirical analysis focuses on dermocosmetic products usually purchased in pharmacies.

The data were obtained from an online questionnaire to consumers who buy dermocosmetic products in pharmacy and the sample includes 115 observations.

The empirical results indicate that brand love results from self-expression, confidence and the type of product. Self-expression is the most relevant factor, that means the consumers tend to adhere to a brand as a sign of belonging to a group or community.

In addition, consumers build strong relationships with the brand because of the quality of products and consequently create a trust in those products.

These findings inform companies about the factors that should be considered in their marketing strategies, emphasizing the importance of working with functional and rational brand attributes, as well as with emotional and symbolic aspects.

**Keywords:** Pharmacy, Dermocosmetics, Brand love

## **Agradecimentos**

Este projeto foi possível graças à enorme firmeza, empenho e dedicação que sempre consagrei aos objetivos que pretendo, alcançar.

Ao orientador desta dissertação, Professor Pedro Alves Trindade, pela sua orientação, disponibilidade, pelo leque de conhecimentos que me transmitiu, pelas suas opiniões e críticas de total colaboração na resolução de dúvidas e problemas que foram surgindo ao longo desta etapa e por todas as palavras de incentivo e motivação. Aqui, lhe exprimo a minha gratidão.

Ao coorientador desta dissertação Professor Doutor Luís Miguel Gonçalves, pela orientação concedida, pelo seu incentivo, disponibilidade e apoio que sempre demonstrou.

Aos Docentes do Instituto Superior de Gestão e aos serviços académicos pelo seu apoio e simpatia, porque sem eles não seria possível a concretização deste projeto.

Aos meus amigos, colegas e familiares e outros, que sabem quem são que estiveram ao meu lado ao longo desta etapa, pelo companheirismo, amizade e apoio em certos momentos difíceis e complicados.

Presto o meu reconhecimento a todos os inquiridos que contribuíram para a realização deste estudo respondendo ao questionário online e remetendo o instrumento de recolha de dados, permitindo alcançar um número elevado de respostas.

Por último, tendo consciência que sozinho nada disto teria possível, dedico e dirijo um agradecimento especial à minha MÃE pelo apoio incondicional, incentivo, amizade, paciência e total ajuda na superação dos obstáculos que, ao longo desta caminhada, foram surgindo e àqueles que ficaram pouco tempo neste mundo e que partindo cedo permanecerão no meu coração.

## **Lista de Abreviaturas**

ANF – Associação Nacional das Farmácias

CEFAR – Centro de Estudos e Avaliação em Saúde

HMR – Health Market Research

INFARMED – Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, I.P.

SPSS – Statistical Package for Social Science

# ÍNDICE

<b>Resumo .....</b>	<b>iii</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>iv</b>
<b>Agradecimentos .....</b>	<b>v</b>
<b>Lista de Abreviaturas .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>vii</b>
<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>ix</b>
<b>Índice de Gráficos.....</b>	<b>x</b>
<b>Índice de Quadros.....</b>	<b>xi</b>
<b>1. Introdução.....</b>	<b>1</b>
1.1. Temática .....	1
1.2. Descrição da Problemática de Pesquisa e Objetivos .....	4
1.3. Estrutura da Dissertação .....	6
<b>2. Enquadramento Teórico.....</b>	<b>6</b>
2.1. Conceito Essenciais: Amor à Marca.....	7
2.2. Implicações do Amor à Marca ( <i>Brand Love</i> ) .....	9
2.3. Antecedentes do <i>Brand Love</i> .....	11
2.4. O desenvolvimento do conceito do amor na literatura de marketing .....	14
2.5. O amor no contexto de produto e marca.....	17
2.6. Amor à Marca em relação a outras construções de marketing .....	22
2.7. Marca auto-expressiva, confiança da marca e produto prazer como antecedentes do <i>Brand Love</i> .....	25
2.7.1. Ligação <i>Self-Brand</i> .....	25
2.7.2. Confiança da Marca .....	28
2.7.3. Produto Prazer/Felicidade .....	30
2.8. Objeções e relacionamentos da marca.....	32
2.9. Comportamento do Consumidor .....	34
2.10. Gestão de Categorias .....	40
2.11. Técnicas de <i>Merchandising</i> .....	42
2.11.1. Adequar o sortido .....	43
2.11.2. As secções .....	46
2.11.3. Zonas“Quentes” e “Frias” .....	47



2.11.4.	Balção.....	48
2.11.5.	Lineares .....	49
2.11.6.	Gôndolas.....	51
2.11.7.	Vitrinismo.....	52
2.12.	Análise do Cliente.....	54
2.12.1.	Comportamento de Compras.....	55
2.12.2.	Motivações de compras .....	56
2.13.	Sector Dermoscsmética.....	60
2.14.	O mercado da dermocosmética .....	63
2.15.	Enunciação das Hipóteses .....	68
2.16.	Modelo Conceptual.....	72
<b>3.</b>	<b>Metodologia.....</b>	<b>73</b>
<b>4.</b>	<b>Análise empírica .....</b>	<b>76</b>
<b>5.</b>	<b>Conclusões.....</b>	<b>86</b>
5.1.	Discussão e Implicações para a Teoria.....	86
5.2.	Limitações e futuras linhas de investigações.....	87
	<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>89</b>
	<b>Anexos.....</b>	<b>103</b>
	Anexos 1 - Questionário .....	103
	Anexo 2 - Resultados obtidos pelos questionários dos inquiridos .....	111

## Índice de Figuras

Figura 1-Esquematisação Teoria Triangular do Amor .....	15
Figura 2-Tipos de relações de consumo - objeto .....	18
Figura 3-Evolução do Consumidor Antigo versus Consumidor Atual.....	35
Figura 4-Tipos de clientes.....	36
Figura 5-Relacionamento de categoria versus Segmento .....	40
Figura 6-Processo de adequação do sortido.....	44
Figura 7-Localização das estruturas da zona quente e fria em farmácia .....	48
Figura 8-Exposição dos produtos na prateleira – Farmácia.....	50
Figura 9-Destaque promocional da montra e do linear.....	51
Figura 10-Exemplo Gôndola na Farmácia.....	52
Figura 11-Montras de diversas dimensões.....	53
Figura 12-Estrutura Organizacional da Farmácia .....	54
Figura 13-Etapas do processo de decisão de compra.....	56
Figura 14-Diferentes Tipos de Compra na Farmácia.....	57
Figura 15-Esquematisação da Árvore de decisão .....	59
Figura 16-Modelo Conceptual das Hipóteses antecedentes do impacto.....	72
Amor à Marca .....	72
Figura 17-Eschema da pesquisa: desenho do inquérito .....	74

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Número de Farmácia em Portugal – (2018) .....	60
Gráfico 2 - Segmentação global de mercado de dermocosmética por produtos e geograficamente.....	63
Gráfico 3 - Segmentos dos Produtos de Saúde em volume e em valor (2018) .....	64
Gráfico 4 – Crescimento homólogo em volume dermocosmética farmácia (2018).....	65
Gráfico 5 – Crescimento homólogo em valor dermocosmética farmácia (2018) .....	66
Gráfico 6 - Fatores que conduzem ao amor à marca .....	76
Gráfico 7 – Escolha de produtos de dermocosmética (género masculino e feminino) ..	77
Gráfico 8 – Análise do universo dos inquiridos nas redes sociais.....	77
Gráfico 9 - Onde costuma adquirir produtos dermocosmética.....	79
Gráfico 10 - Como conheceu a marca dos produtos de dermocosmética.....	79
Gráfico 11 – Marcas de preferências pelos consumidores .....	80
Gráfico 12 – Motivo preferência pelo estabelecimento.....	81
Gráfico 13 - Opinião dos inquiridos na adesão de uma marca.....	81
Gráfico 14 – Preferências dos inquiridos o que levaram ao consumir os produtos de dermocosmética .....	82
Gráfico 15 – Relacionamento com o consumo de marcas dermocosmética .....	83
Gráfico 16 – Que tipo de produto dermocosmética costumam adquirir.....	84
Gráfico 17 – Em que ocasião costumam utilizar os seus produtos de dermocosmética	84

## Índice de Quadros

Quadro 1 - Tipos de dermocosmética em farmácia – Personal Care.....	62
Quadro 2 - Ranking das companhias de dermofarmácia em volume em Portugal (2018) .....	66
Quadro 3 - Ranking das companhias de dermofarmácia em valor em Portugal (2018).	67
Quadro 4 - Caracterização da Amostra.....	75
Quadro 5 - O que levou seguir uma marca dermocosmética nas redes sociais e o seu motivo .....	78

# 1. Introdução

## 1.1. Temática

Reconhece-se que no enquadramento das sociedades atuais, as pessoas, de uma ou de outra forma, procuram satisfazer as suas necessidades através da aquisição de produtos, bens e serviços. Esses produtos respondem também a desejos, mais ou menos explícitos que influenciam escolhas e decisões. O conceito do amor à marca surgiu recentemente para ilustrar os sentimentos dos consumidores relativamente a uma determinada marca de produtos. Os conceitos têm atraído uma atenção crescente por parte de investigadores das áreas de comportamento do consumidor, gestão de marcas, marketing e comunicação. As marcas fazem surgir sentimentos que não se limitam à eficácia de uma simples designação, mas são percebidas como um verdadeiro elo entre os consumidores e as empresas.

Deste modo, as alterações económicas e estratégicas que, nos últimos anos, atingiram o setor farmacêutico, alteraram a forma como as farmácias passaram a dirigir o seu negócio. Com a quebra na margem dos medicamentos e o aparecimento dos genéricos, a farmácia viu um rápido e repentino desvio da sua rentabilidade, (Centro de Estudos e Avaliação em Saúde, 2018).

Para compensar esta decomposição e manter a rentabilidade do seu negócio, muitas farmácias começaram a desenvolver outras áreas de negócio como, por exemplo, a nutrição, a osteopatia, entre outros. Surgiram novas prestações de serviços aos utentes, designadamente a dermocosmética, que contribuíram para uma maior margem de lucro quando comparada com os medicamentos. A dermocosmética passa a ser vista pela farmácia como uma oportunidade de rentabilizar o negócio, o que contribui para o surgimento de novas marcas de produtos. Verifica-se que a dermocosmética tem vindo a ganhar cada vez mais espaço nas farmácias, (Lisbon Ph, 2017)<sup>1</sup>.

Neste contexto, o amor à marca ganha igualmente uma relevância particular no ponto de vista dos consumidores. Desta forma, estabeleceu-se que o amor à marca acontece em três etapas primeiro surge a satisfação, que quando se depara com a agitação

---

<sup>1</sup> **LisbonPH**, é uma associação sem fins lucrativos, fundada por um grupo de estudantes empreendedores, dinâmicos e com vontade de acrescentar valor à sua formação, organizando eventos e formações para profissionais de Saúde.

emocional tende a criar prazer, o prazer representa assim a segunda etapa, e o prazer suportado, ao longo do tempo, vai se transformando em amor à marca, que é a terceira etapa (Bicakcioglu, 2016). A diferença está relacionada com o grau de envolvimento do cliente, que no caso de produtos de dermocosmética, aponta para uma necessidade primária de saúde e bem-estar, do próprio ou da família.

Assim, o tema do amor à marca torna-se ainda mais relevante porque envolve questões pessoais e emocionais que, por sua vez, afetam o grau de envolvimento. Neste sentido, a informação sobre os produtos é indispensável e afeta o grau de envolvimento do cliente na compra e nas categorias de produtos. O cliente tende a dedicar o seu tempo para a recolha da informação e, como tal, atribui particular importância ao esclarecimento e à recomendação profissional para as suas necessidades. Contudo, nas categorias de maior conveniência, o consumidor é menos crítico no processo de pesquisa e de compra, dando importância a atributos mais quantitativos do que qualitativos.

A farmácia ao desejar estabelecer uma ligação emocional com os consumidores, tem-se esforçado para colocar os seus produtos, numa ótica de *merchandising* como sinais de *status*, estilo e cultura.

Apesar da importância de relevância do amor à marca para o marketing, os estudos são ainda escassos. A pesquisa desenvolvida nesta dissertação procura contribuir para colmatar essa lacuna e os resultados obtidos poderão tornar-se importantes para a tomada de decisão estratégica por parte das farmácias.

A literatura disponível ilustra que os consumidores desejam e desenvolvem, como acontece nos relacionamentos interpessoais, sentimentos de amor com os objetos ou marcas (Carroll e Ahuvia, 2006), (Albert, Merunka e Valette Florence, 2008).

Esses estudos salientaram que o papel do amor nas relações entre os consumidores e as marcas, permitiram clarificar o conceito, identificar os seus antecedentes e as suas consequências e tentar estabelecer métricas capazes de medir este novo constructo da área do marketing.

Estes trabalhos, que tinham como objetivo estudar a presença do amor à marca na compra de produtos de dermocosmética na farmácia, limitaram-se a promover habilidades de carácter de prazer e de felicidade. Só se, poderia pensar numa experiência agradável para o consumidor se este usufruísse de uma maior tendência para captar emoções positivas.

Outros autores, tais como Sternberg (1986), Shimp e Madden (1988), Keh (2007) sugeriram que o amor está intimamente ligado à lealdade.

A hipótese de considerar que as pessoas podem gostar das coisas para além de amarem pessoas provém, do facto do amor ser visto como algo de benéfico (Ahuvia, Batra e Bagozzi, 2009). O amor à marca abrange a intimidade, paixão e promessa e se o compromisso é incluído no amor à marca, torna-se difícil distinguir entre o amor pela marca e a fidelidade à marca. Assim, neste estudo, o amor à marca foi considerado uma relação de emoção e paixão (Keh, 2007).

As causas do consumidor podem ser segmentadas em motivos de funcionalidade ou utilitários e simbólicos Sternberg (1986), embora estes fatores emocionais e racionais afetem o comportamento do consumidor quanto a sua tomada de decisão e a sua escolha de manter um relacionamento com uma marca é mais emocional do que baseada em uma avaliação racional (Nobre, 2011).

É importante salientar que o amor à marca sendo diferente de satisfação ou fidelidade à marca pode ser confundido por conseguinte, o amor à marca assenta no paradigma relacional e na noção de que os consumidores podem atribuir características humanas às marcas. O amor pode contribuir para consolidar os relacionamentos entre o consumidor e uma determinada marca e além disso, o tipo de produto pode também influenciar as relações da marca.

Os investigadores e pesquisadores estabeleceram que o produto de prazer/felicidade é mais provável de ser estimado em contraste com os produtos que são considerados para oferecer principalmente de valor utilitário (Bicakcioglu, 2016).

## 1.2. Descrição da Problemática de Pesquisa e Objetivos

As marcas para terem clientes leais precisam de ir muito além do lado racional, estabelecendo verdadeiros laços emocionais garantindo que os sentimentos criados entre marcas e os consumidores poderão vir a ser verídicos e duradouros.

Embora vários estudos tenham sido realizados sobre esta questão, ainda existem lacunas que precisam ser preenchidas na literatura.

Os estudos realizados por diversos investigadores focalizaram-se apenas em certos aspetos do processo de decisão de compra e as variáveis usadas nesses estudos foram segmentadas por natureza.

Esta pesquisa pretende integrar diferentes modelos que ajudam a compreender a importância do amor à marca. Assim, este estudo apoia-se no trabalho dos três autores que passamos a referir. Lo Chung (2012), que explorou a relação entre *word-of-mouth* e o estudo de tomada de decisão de compra do consumidor, no estudo de Ismail (2012), que ilustrou os impactos do amor à marca no consumidor e no estudo de Bergkvist (2009), que incidiu sobre a relação entre imagem de marca e amor à marca, acrescenta-se ainda a importância da utilização de canais de comunicação, com foco na internet, para o nascimento do amor à marca (Chen e Xie, 2008).

Em contraste as sugestões de produtos e marcas são contadas, primordialmente, para o círculo de conhecidos, e as avaliações feitas *online* são vistas por um número exponencialmente maior de consumidores e o seu papel como ferramenta de comunicação de marketing que está em progressão continuamente, (Chen e Xie, 2008).

Este estudo permite, assim, compreender como surge o amor à marca, bem como identificar as consequências comportamentais do amor à marca na compra de produtos de dermocosmética em farmácia.

Como já anteriormente referenciamos, os resultados deste estudo podem ser usados por diretores de marca que desejam atingir o amor à marca usado enquanto estratégia. O efeito esperado deste estudo é um modelo utilizável e consolidado contendo um ou mais dos antecedentes mencionados.

Podemos assim estabelecer os objetivos da pesquisa da seguinte forma: o objetivo geral consiste em perceber o que provoca o amor à marca e quais as consequências desse sentimento na compra de produtos de dermocosmética na farmácia.



Enquanto que os objetivos específicos que nos propormos consistem em identificar os fatores que conduziram ao amor à marca e analisar em que medida as características sociodemográficas afetam o surgimento dessa relação com a marca, e identificar a partir de que fonte, (conhecidos, *online*, redes sociais) os consumidores constroem uma relação com a marca.

As questões de pesquisa que se seguem a essas perguntas são:

- Quais os antecedentes que impactam o amor à marca?
- Qual é a estrutura subjacente aos antecedentes do amor à marca?
- Que tipo de marca afeta o amor à marca?

O estudo foi concretizado por métodos de pesquisa quantitativos que são adequados na observação de relações de causa-efeito, com base na literatura anterior com as hipóteses sobre as relações podem ser apresentadas pelos autores, Bryman e Bell (2007) e Hirsjärvi (2008), que definem hipóteses como “suposições sofisticadas”, que na maioria das vezes são formadas com base na literatura.

### **1.3. Estrutura da Dissertação**

A presente dissertação referente ao mestrado em marketing está dividida em cinco capítulos que passaremos a explicar:

- **Capítulo 1 – Introdução**

No presente capítulo é apresentado a estrutura geral da tese, seguindo os pontos principais da temática incluindo a revisão da literatura envolvente com a sua respetiva investigação de apoio a autores no tema em si que se criam os pontos de partida do estudo como os objetivos do estudo e a sua explicação da estrutura da dissertação.

- **Capítulo 2 – Enquadramento Teórico**

Neste capítulo aborda-se a revisão da literatura relativa ao tema que foi estudado e analisado. Foi caracterizado conceptualmente o estudo de acordo com o que os vários autores defenderam ao longo dos tempos. Consideraram-se ainda as várias hipóteses a avaliar na parte empírica do trabalho.

- **Capítulo 3 – Metodologia**

No capítulo 3 descreveu-se como será conduzida a investigação, como se foi estabelecida a investigação foram estabelecidos métodos quantitativos para apurar o resultado do questionário do online que foi partilhado pelos consumidores nas redes sociais (Facebook e LinkedIn) onde se obteve um universo de 115 respondentes. A amostra foi concretizada através de uma análise quantitativa para apurar as características que evidenciam o amor à marca nos produtos de dermocosmética.

- **Capítulo 4 – Análise Empírica e Discussão**

O capítulo 4 também se divide em dois momentos: num primeiro momento é apresentada a análise de dados quantitativos, em que se inclui a estatística descritiva e as respetivas correlações. Para a representatividade dos dados quantitativos, foram construídas, tabelas e gráficos que surgem devidamente analisados e comentados. Num segundo momento, os níveis quantitativos são apresentados os respetivos resultados, seguindo-se também a sua análise.

- **Capítulo 5 – Conclusões**

Este capítulo apresenta as principais conclusões tendo por base os respetivos resultados e comentários.

É neste capítulo que está a patente do contributo da dissertação para a ciência e quais as suas implicações para o marketing. São apresentadas as limitações de investigação e as respetivas recomendações para um estudo futuro.

## **2. Enquadramento Teórico**

### **2.1. Conceito Essenciais: Amor à Marca**

A definição de amor à marca tem sido analisada na literatura de marketing e associada às características especiais do amor no contexto do produto e da marca. Em sequência, apontamos algumas diferenças entre o amor à marca e outras construções de marketing alistadas. "Amor à Marca" é um novo conceito de Marketing que tem atraído muita atenção dos investigadores e gestores nos últimos anos. Este é um dos primeiros conceitos que define o "amor" como um fator real de tomada de decisão e na compra pelos consumidores, separando-o das teorias baseadas principalmente nas noções de satisfação do cliente e identificação da marca.

Os autores Carroll e Ahuvia (2006) descrevem o amor à marca como “a paixão e o afeto emocional que um consumidor satisfeito têm por um determinado nome comercial”.

Por outro lado, Albert e Merunka (2013) e Wallace (2014), afirmam que o amor da marca vem da intimidade da marca e da paixão por esta. Essa paixão pela marca pode ser descrita como um forte sentimento positivo ou um afeto emocional entre consumidor e marca o que desafia a felicidade ao pensar nela orientando ao compromisso com a mesma marca, (Albert, 2013).

A intimidade ou o afeto à marca pode tornar-se bastante forte e, como resultado, os consumidores acham essa marca insubstituível e sentem ansiedade após a sua retirada (Batra, 2012). Também se acrescenta que os consumidores veem o amor à marca como um relacionamento de longo prazo afirmando-se ainda que os consumidores olham o seu amor pela marca como um relacionamento complexo em vez de uma emoção amorosa específica, simples e breve. Este tipo de relacionamento dá ao consumidor a confiança na marca e a ideia de que a marca fará parte de suas vidas por muito tempo.

*Brand Love*, terminologia anglo-saxónica para referenciar o, “Amor à Marca” é um novo conceito de Marketing que têm atraído muita atenção durante os últimos anos.

Esta designação, tem com um conceito bem definido, definindo o "amor" como um fator real de tomada de decisão na compra dos consumidores, separando-o as teorias baseadas principalmente nas noções de satisfação do cliente e identificação da marca.

O conceito aponta para “o grau de ligação da emoção apaixonada que uns consumidores satisfeitos têm por uma determinada marca” (Carroll e Ahuvia, 2005).

Para estes, presume-se a definição em 5 pontos associados ao conceito:

- Paixão pela marca;
- Conexão com a marca;
- Avaliação positiva da marca em particular;
- Emoções positivas em resposta à marca;
- Declarações de amor (explícitas) para a marca.

Em estudos prévios de Ahuvia (2005), é explícito que o conceito de *Brand Love* inclui paixão, relacionamento, emoções positivas e declarações explícitas de amor em relação à marca, sendo por isso que "*Brand Love*" é definido como um grau de relacionamento de amor entre o consumidor satisfeito e uma marca. No entanto, não deve ser confundido com satisfação, pois o "amor da marca" é uma consequência que serve para prever a lealdade à marca, (Fournier e Mick, 1999).

O que importa é compreender o que conduz aos consumidores a desenvolverem um amor à marca.

## **2.2. Implicações do Amor à Marca (*Brand Love*)**

Para compreender o conceito e as suas implicações do Amor à Marca (*Brand Love*), também é necessário conhecer os respetivos conceitos que se podem confundir, mas que não são iguais.

Deve-se acrescentar que neste estudo são estabelecidos alguns conceitos fundamentais tal como define Brito (2010). A marca é um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico que identifica e distingue o produto ou serviço de uma empresa das de outras empresas, vale ressaltar que se proporciona benefícios tangíveis e racionais ao serviço e ou produto que proporcionam dimensões emocionais, simbólicas e intangíveis que diferenciam o mercado. A verdade é que no ponto de vista do marketing, a definição de marca é mais abrangente, visto não se limitar a um conjunto de sinais que servem para distinguir produtos e serviços (Elliott e Percy, 2007).

Keller (2008) define um vasto conjunto de terminologias que nos permite compreender melhor toda esta temática referindo que a imagem da marca é o pensamento que os consumidores têm sobre uma marca e que estabelecem estímulos na sua memória, identificando a marca para o consumidor visto que a consciência da marca é o espaço que o consumidor se identifica a marca em diferentes condições, ou seja, consiste em realizar o reconhecimento da marca e a lembrança da marca, estabelece que o cliente vincule os elementos como o nome, logotipo e símbolo. É uma condição necessária, mas não suficiente para criar valor da marca visto que o reconhecimento da marca e a memória da marca ambas criam a compreensão e a capacidade de recordarem a marca quando são dadas pistas referente à marca tendo conta a que a proeminência da marca mede a consciência da mesma como, por exemplo, com que frequência e com facilidade é evocada em diferentes circunstâncias. A imaginação da marca corresponde às percepções abstratas dos consumidores sobre uma marca e não sobre o que acredita que ela realmente é. São aspetos mais intangíveis, associações diretas ou indiretas, como produto da publicidade.

A credibilidade da marca consiste no grau em que os clientes consideram que uma marca é credível em três dimensões principais: capacidade percebida, confiabilidade e atratividade, a superioridade da marca é considerada o grau em que a marca é considerada como única e melhor que as outras. A ressonância da marca descreve a natureza da harmonia do cliente com a marca.

É estabelecida pela intensidade da conexão psicológica, bem como o nível de atividade causado pela lealdade (como repetição da compra). A familiaridade da marca consiste nos clientes que reconhecem e aceitam a marca estabelecendo em cinco níveis de familiaridade com a marca que são úteis para o planeamento de qualquer estratégia como a negação, o não reconhecimento, o reconhecimento e a preferência e insistência.

A satisfação da marca é um fator importante para a mesma que nos permite estabelecer uma comparação do desempenho percebido do produto ou serviço com as expectativas, (Keller, 2008).

Baseia-se em três elementos: desempenho percebido, expectativas e níveis de satisfação, permanecendo dentro deste último conceito:

- Insatisfação – sucede quando o desempenho percebido do produto não atende às necessidades do cliente.
- Satisfação – consiste no desempenho percebido do produto corresponde às expectativas do cliente.
- Compreensão – ocorre quando o desempenho percebido excede as expectativas do cliente.

Tendo que a lealdade à marca permite analisar o nível que consumidor sente a necessidade de recomprar, também pode ser considerado um comportamento insistente por parte do consumidor em adquirir apenas uma determinada marca, que será procurada em todos os casos sem substituí-la por outra (Olivier, 1999).

Por fim verificamos que *Word-of-mouth* é um meio que permite transmitir uma ideia, produto ou serviço gratuitamente através do próprio público. Tem mais credibilidade do que as mensagens publicitárias tradicionais e não tem custo para a empresa em questão, (Bergkvist, 2010).

A secção seguinte incide sobre os antecedentes descritos na literatura.

### **2.3. Antecedentes do *Brand Love***

Com base na literatura de Amor à Marca, a presente investigação divide os antecedentes do amor de marca em duas categorias: os estudos disponíveis permitem distinguir, por um lado, os antecedentes que foram concretizados na literatura de amor à marca; e, por outro lado, os antecedentes que se destacam em pesquisas anteriores, sem menções paralelas em outros estudos de amor à marca.

#### **Identificação da Marca**

Certos estudos como os de Carroll e Ahuvia (2006), Bergkvist e Bech (2010), Batra (2012), Bicakcioglu (2016), indicam que a identificação com a marca é um antecedente mais frequente sendo que os autores nomeiam o conceito de forma diferente como (marca auto-expressiva, identificação de marca, integração de auto-marca e auto-conexão, respetivamente), possuindo definições semelhantes.

Em geral, os autores sugerem que a identificação da marca ocorre quando completa o senso de si como indivíduos e ou melhora o *status* social percebido.

Carroll e Ahuvia (2006) apresentam a identificação da marca como uma unidade de auto-expressões individuais e sociais, enquanto que Bergkvist e Bech (2010) introduzem o indivíduo e o auto social separadamente.

Para Bergkvist e Bech (2010), a identificação da marca para o indivíduo está alinhada com os três estudos, no entanto, o auto social (chamado senso de comunidade) que é apresentado como um antecedente separado de senso de comunidade é discutido na próxima secção.

Batra (2012) não divide o indivíduo e o eu-social, pois no seu entendimento da identificação da marca tem mais profundidade.

Em primeiro lugar, em relação à identidade do consumidor, a marca é como uma extensão do auto, uma forma de autoexpressão, e os consumidores sentem que se expressarem-se através da marca é gratificante (Batra, 2012). Em seguida, a identificação da marca estende-se ao eu desejado os consumidores querem melhorar o entendimento e, portanto, querem usar certas marcas para conseguir isso (Batra, 2012).

De acordo com o mesmo, os consumidores identificam as marcas que fornecem, de alguma forma, interpretação para suas vidas.

Por fim, além da auto-extinção acrescenta que os motivos de auto-estima desempenham um papel na forma como os consumidores se identificam com a marca (Bicakcioglu, 2016).

Todos os fatores explicam como os consumidores se identificam com uma marca e, por extensão, como a identificação pode anteceder o amor à marca.

Do seu ponto de vista, noutra literatura indica-nos o valor do prazer como um antecedente igualmente importante.

### **Valor do Prazer /Felicidade**

Este antecedente é mencionado pelos autores Carroll e Ahuvia (2006), Huber, (2015) e Liu (2018), que reconhecem que, o valor da felicidade é obtido por meio de experiências intrínsecas positivas, como diversão ou prazer.

Consiste que a interação com a marca é valiosa por si só, independentemente do valor funcional (Huber, 2015).

Liu (2018) explica-nos que as experiências positivas na memória do consumidor provavelmente despertarão um relacionamento com a marca.

Tendo em conta que Huber (2015) sugere que, ao longo do tempo, repetidas experiências divertidas e agradáveis são suscetíveis de criar laços emocionais entre os consumidores e a marca e, eventualmente, o amor à marca.

### **Experiência da Marca**

A experiência da marca refere-se a estímulos relacionados à marca, Bicakcioglu (2016) engloba experiências sensoriais (táteis, olfativas, auditiva e gustativa), experiências intelectuais e experiências emocionais ou afetivas, (Bicakcioglu, 2016) e (Garg, 2015).

Segundo Garg (2015) os estímulos intelectuais levam os consumidores a pensar e a despertar a curiosidade, enquanto que o estímulo emocional diz respeito às emoções geradas quando os consumidores interagem com a marca.

Bicakcioglu (2016) sugere que um relacionamento duradouro, como o amor pela marca, envolve estímulos sensoriais, intelectuais e emocionais.

Se, ao longo do tempo, esses estímulos forem positivos, o vínculo entre os consumidores e a marca gradualmente aproxima-se do amor com a marca (Bicakcioglu, 2016).



### **Reputação da Marca**

A reputação da marca é outro antecedente na medida em que as marcas com boa reputação são mais fáceis de confiar, portanto, os consumidores são mais propensos a abordar a marca, (Garg, 2015), (Liu, 2018). A reputação da marca é frequentemente, avaliada através da confiabilidade e honestidade, (Jurisic e Azevedo, 2011), (Liu, 2018), (Veloutsou e Moutinho, 2009).

Assim a combinação de confiança e honestidade parecem facilitar as relações da marca, (Garg, 2015).

Também é importante apontar que a reputação é um fenómeno social, no sentido de que os consumidores individuais podem ser influenciados pela opinião dos outros Liu (2018). Significa que as perceções de outras pessoas podem influenciar o relacionamento dos consumidores com uma marca.

## 2.4. O desenvolvimento do conceito do amor na literatura de marketing

Vários estudos sobre o Amor à marca adaptaram as teorias de amor interpessoal do campo da psicologia, (Batra, 2012). Alguns autores dos quais mais significativamente têm afetado a literatura do *Brand Love* serão apresentados em seguida.

Hendrick e Hendrick (1986) alargaram os estilos de amor originalmente desenvolvido pelo autor Lee (1973) no início dos anos setenta.

Os estilos de amor são independentes uns dos outros, sendo que o indivíduo pode alterar o seu perfil pessoal com o tempo e o segundo o momento da vida ou tipo de relacionamento que possui (Hendrick e Hendrick, 2006).

Os autores afirmaram que o amor não existe apenas em um tipo, mas sim em seis estilos diferentes que seguidamente abordaremos: 1. *Eros*, 2. *Ludus*, 3. *Storge*, 4. *Mania*, 5. *Pragma* e 6. *Agape*.

*Eros* representa um estilo de amor como forte atração, paixão e romance entre os parceiros de relacionamento, sendo que a beleza física é importante para esse estilo de amor.

*Ludus* é identificado como o amor ao jogo com vários parceiros diferentes e pode incluir características manipulativas. Muitas vezes, esta ação pode ser um jogo de *multi-player* onde os indivíduos lúdicos sentem-se confortáveis com o engano e a manipulação dos seus relacionamentos.

*Storge*, por outro lado é descrito como estável ou mesmo como amor entre amigos enquanto o pragmático avalia a correspondência entre si e o potencial parceiro amoroso pelo resultado do cálculo racional, também chamado de “amor da lista de compras”.

*Mania* representa o estilo de amor, que por outro lado, mantém a insegurança, a ambição e as emoções fortes que também pode ser classificado como dependente.

A *Pragma* é usada para determinar compatibilidade e as perspectivas futuras. Isso não significa que esses indivíduos usem uma abordagem sem emoção para os seus relacionamentos, mas sim um lugar de alta importância para saber se um parceiro em potencial será adequado para atender às suas necessidades.

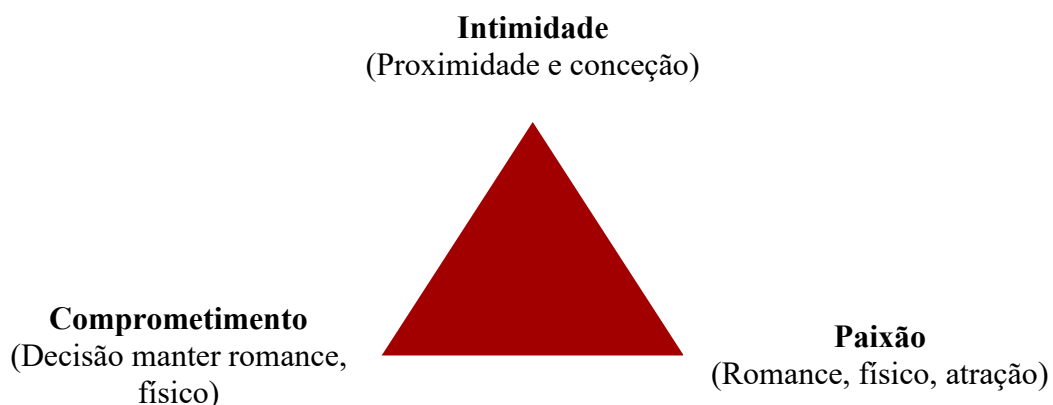
Finalmente, o *Agape* é visto como algo que dá ao estilo altruísta de amar.

Além das diferentes características, os cinco estilos de amor também se diferenciam pela intensidade emocional. *Eros* e *Mania* são aproximados para envolver emoções fortes,

o *Agape* é visto como um lugar no meio enquanto *Ludus*, *Storge* e o *Pragma* não incluem reações emocionais tão fortes (Hendrick e Hendrick, 1986).

Diferentemente, uma outra pesquisa de amor notável, foi realizada em 1986, quando *Sternberg* introduziu a conhecida teoria triangular do amor, que apresenta o amor como uma construção de três componentes fundamentais: intimidade, paixão e comprometimento (Figura 1).

**Figura 1 – Esquematização Teoria Triangular do Amor**



Fonte: Sternberg (1986)

A intimidade refere-se à proximidade e conexão entre dois parceiros, a paixão para os condutores que levam ao romance, como atração física e compromisso para a decisão de manter o amor.

Stenberg (1986) sublinha que a partir dessas componentes as paixões podem ser inflamadas em uma ordem relativamente curta, enquanto a intimidade e o compromisso requerem mais tempo para se desenvolver (Reis e Resbult, 2004).

A teoria triangular do amor é amplamente aceita por vários autores, como Aron e Westbay (1996), que também confirmaram que o amor é uma combinação construtiva e subjetivamente experimentada das dimensões da intimidade, paixão e comprometimento.

Segundo os autores Sheth e Parvatiyar (1995), os consumidores têm uma tendência natural e interesse em envolver-se com os produtos e marcas por várias razões. Um relacionamento contínuo é apresentado para facilitar o processo de seleção, minimizar a incerteza, os riscos e até mesmo a tensão psicológica. Além disso, fazer parte

de um relacionamento contínuo pode ser visto como um estado natural para os consumidores.

Descobriu-se que os consumidores se envolvem em relacionamentos com as marcas de uma maneira semelhante à que podem ter com outras pessoas Esch (2006), Grisaffe e Nguyen (2011), ou seja que o afeto no contexto do produto e da marca podem ser observados como a necessidade de procurar segurança, minimizar a separação e a troca.

Os investigadores concordaram que os consumidores são capazes de experimentar amor pelas suas marcas e bens favoritos, (Albert, 2008) e (Batra, 2012).

Nos últimos anos o interesse pelo amor à marca foi algo que garantiu significativo aporte no crescimento da relação entre consumidor e marca, (MacInnis, Park e Priester, 2009), (Batra, 2012).

Matzler *et. al*, (2011), estabeleceram em relação aos objetivos de marca, que o produto e sua marca andam de mãos dadas quando se fala de afeto a ambos.

## 2.5. O amor no contexto de produto e marca

Além de declarar amor aos nossos entes queridos, a palavra “amor” também é comumente usada quando se fala de produtos e marcas. Frases como: “Eu amo esta carteira!” ou “Eu amo a Coca-Cola!” são ouvidos com bastante frequência, (Ahuvia, 2005).

Deve-se compreender que as diferenças culturais aparecem no uso da palavra amor. Por exemplo, os americanos estendem a usá-lo de maneira relativamente leve no contexto do produto, enquanto os consumidores franceses preferem expressões como gostar ou adorar quando falam sobre suas marcas preferidas.

Como se tem analisado nas teorias do amor interpessoal, o amor nem sempre precisa de ser uma emoção romântica, (Albert, 2008).

No contexto geral das diferenças culturais, argumenta-se que os sentimentos emocionais positivos dos consumidores em relação às suas posses preferidas devem ser explicados além do gosto, (Carroll e Ahuvia, 2006). Apesar do forte interesse pelo amor à marca na literatura de marketing, parece que ainda não existe uma maneira inequívoca de definir o conceito.

Os pioneiros da pesquisa de *Brand Love* têm como principal objetivo definir o conceito de amor no contexto do produto e da marca. Nos últimos anos, o foco principal mudou para medir o sentimento de amor por uma marca, (Albert, 2009).

Como existem vários tipos de amor nas relações interpessoais, também no contexto de produto e marca, o amor experiente pode ser representado de várias formas diferentes, (Batra, 2012).

Os autores Shimp e Madden (1988), referem as ideias da teoria triangular do amor de *Sternberg* nas relações consumidor-objeto, sendo os primeiros autores a introduzir o termo de amor à literatura de marketing e permitindo uma melhor compreensão do conceito (Albert, Merunka e Valette-Florence, 2009).

No seu contexto de objeto de consumo, a intimidade tornou-se gosto e a paixão transformou-se em desejo. Na teoria triangular do amor no modelo de Shimp e Madden (1988), existem oito tipos diferentes relacionamentos, subordinando da presença ou ausência de cada componente. As relações consumidor-objeto apresentadas são as seguintes: 1. Não gostar, 2. gostar, 3. paixão, 4. funcionalismo, 5. desejo proibido, 6.

utilitarismo, 7. desejo concretizado e, no caso em que todas as três dimensões são apresentadas, 8. lealdade, (Shimp e Madden, 1988).

As combinações dos componentes que levam a certos relacionamentos são apresentadas visualmente na figura seguinte:

**Figura – 2 Tipos de relações de consumo - objeto**

Tipo de Relação	Componente		
	Gosto	Saudade	Decisão/Compromisso
1. Não Gostar	-	-	-
2. Gostar	+	-	-
3. Paixão	-	+	-
4. Funcionalismo	-	-	+
5. Desejo Inibido	+	+	-
6. Utilitarismo	+	-	+
7. Desejo concretizado	-	+	+
8. Lealdade	+	+	+

(As marcas referem-se à presença (+) ou ausência (-) de cada conceito definido o componente)

Fonte: Shimp e Madden (1988)

Fournier (1998), identificou a qualidade do relacionamento paixão / amor, compromisso, intimidade, auto conexão, interdependência e qualidade de parceiro de marca.

Nobre (2011), concorda que a paixão é um importante indicador da força do relacionamento, o autor descreve a paixão com três atributos: diversão, emoção e independência.

No entanto, refere ainda que o relacionamento é baseado apenas na paixão, sendo mais provável que, por exemplo, no caso de uma falha de marca ou produto, o consumidor possa desenvolver mais levemente uma nova relação de paixão com outra marca registrada.

Portanto, a paixão por si só não é suficiente para criar laços duradouros entre um consumidor e uma marca.

Alguns autores referem que as competências interpessoais permitem identificar as emoções envolvidas no fenómeno da descoberta do amor à marca, Albert (2008) e Batra (2012), uma vez que as competências interpessoais se aplicam no contexto do produto e da marca, (Whang, 2004).

Os consumidores são capazes de experimentar sentimentos românticos em relação aos objetos, descobertos de Whang (2004) na sua pesquisa de motociclistas em relação às motos *Harley Davidson*.

A teoria do estilo de amor interpessoal, anteriormente apresentada, que foi desenvolvida por Hendrick e Hendrick (1986) foi aplicada diretamente no contexto do produto e da marca.

Os pesquisadores descobriram que os motociclistas experimentaram afeto em três tipos: 1. *Eros*, que indicam amor passiona 2. *Mania*, referindo-se a possessivo de emoções e 3. *Agape* ou, em outras palavras, amor altruísta.

Curiosamente em contraste com as teorias do amor interpessoal, descobriu-se que os consumidores estavam abertos a ter múltiplos parceiros, isto é, vínculos emocionais com mais de uma moto. Além disso, os consumidores são encontrados para juntar sentimentos de nostalgia e memórias positivas para suas marcas preferidas que são características não abordadas nas teorias interpessoais (Albert, 2008).

Embora devam ser indicadas as semelhanças consideráveis entre o amor em contexto interpessoal e de marca, Carroll e Ahuvia (2006), a adaptação de apenas uma teoria interpessoal específica deve ser abordada criticamente quando examinando as relações entre consumidor e marca (Albert, 2009).

Deve-se indicar também que, apesar de o consumidor poder ter fortes emoções por um produto, o objeto em si não é capaz de iniciar o relacionamento ou amar o consumidor de volta.

Neste sentido, o amor por um produto pode ser retratado como unidirecional e, pelo menos, em parte, diferente do relacionamento interpessoal, (Shimp e Madden, 1988).

Por outro lado, os *marketers* tentam animar os seus produtos, associando características humanas às marcas.

Estes enquadramentos podem ser implementados incorporando traços de personalidade às marcas comunicando-as aos consumidores ou, por exemplo, usando um porta-voz ou embaixador cujas características pessoais eventualmente serão associadas à marca ou ao produto.

Uma marca com personalidade permitirá que os consumidores considerem o produto ou uma marca como um parceiro de relacionamento ativo (Fournier, 1998).

Albert (2008) apresentou onze dimensões como possíveis construtos do amor à marca: 1. paixão, 2. longa duração, 3. auto coerência, 4. desejos, 5. recordações, 6. prazer, 7. atração, 8. unicidade, 9. beleza, 10. confiança e 11. declaração.

Entretanto, para que exista uma relação afetiva da marca com o consumidor, nem todos os recursos devem estar simultaneamente presentes.

Na investigação foram estabelecidas quatro variáveis que apresentavam os seguintes fatores: 1. comportamento impulsionado pela paixão e disposição para investir recursos; 2. desejo apaixonado de usar a marca e objetos feitos no passado; 3. integração da marca própria incluindo a auto-identidade, desejada e sentido da vida e recompensas intrínsecas e, finalmente, 4. conexão emocional positiva ou, em outras palavras, ajuste intuitivo, afeto emocional e afeto positivo.

Respetivamente, as restantes três variáveis: 1. relação de longo prazo, 2. desconforto de separação antecipada, 3. valência de atitude geral e certeza / confiança foram definidas como fatores de primeira ordem. Juntos, esses sete itens constroem o terceiro fator de ordem: amor de marca.

Sem referência direta ao amor interpessoal Carroll e Ahuvia (2006), define amor de marca como “o grau de afeto emocional apaixonado que um consumidor satisfeito tem por um nome comercial em particular”, inclui paixão, afeto, avaliação positiva de uma marca e vontade de declarar amor à marca.

Durante a investigação os autores desenvolveram uma escala de amor à marca, incluindo dez itens para medir os sentimentos, o afeto e a paixão pela marca com a qual estavam satisfeitos.

Thomson *et. al*, (2005), criaram uma escala de medição para o afeto emocional às marcas visto que Albert (2009), propõe que a escala de amor, não é apenas o afeto emocional, que é um estado emocional levemente mais ligeiro.

Embora as marcas preferidas representem apenas uma pequena parte de toda a quantidade de marcas compradas, Batra (2012), constatou-se que os consumidores criaram fortes laços com seus principais produtos e que os mesmos têm um papel fundamental na sua vida (Ahuvia, 2005).

Alega-se que as marcas preferidas são mais propensas a serem compradas em comparação com marcas neutras, (Pawle e Cooper, 2006), (Esch, 2006), (Grisaffe e Nguyen, 2011).



Além disso, os consumidores podem ser preconceituosos para avaliar as suas marcas favoritas, (Albert e Merunka, 2013). Curiosamente, também é explícito que o oposto do *Brand Love* é o sentimento neutro, indiferença ou falta de emoção em relação à marca, em vez de um ódio real, (Carroll e Ahuvia, 2006).

Os consumidores também estão dispostos a investir nas suas marcas preferidas, Batra (2012), tendo em vista que existe um produto preferido nas suas vidas (Ahuvia, 2005).

Além disso, o grau de envolvimento nem sempre reflete na emoção de experiência, enquanto alguns objetos não aprovados fazem parte de nossas vidas quotidianas e outras escolhidas que não são usadas (Ahuvia, 2005).

Aliás, parece que algumas categorias de produtos estão mais fortemente associadas ao sentimento de amor.

As recentes investigações sugeriram especialmente em sapatos, carros, relógios, telemóveis, perfumes, produtos de dermocosmética, alimentos, música, cigarros e móveis que estabelecem ligações emocionais fortes (Albert, 2008).

Apesar da importância de os bens materiais parecerem diminuir com a idade, o conceito ainda permanece forte ao longo das nossas vidas, uma vez que os produtos e as marcas constroem a nossa autoimagem, incluem memórias e são usadas quando procuramos a felicidade, (Belk, 1988).

As marcas pelo qual o consumidor sente afeto especial são, de alguma forma, consideradas e valorizadas superiormente em contraste com os concorrentes (Grisaffe e Nguyen, 2011).

## **2.6. Amor à Marca em relação a outras construções de marketing**

Neste capítulo, o amor à marca, (*Brand Love*), baseia-se em três construtos: atitude de marca positiva, fidelidade à marca e satisfação da marca, que podem ser vistos como construtos de marketing relacionados ao amor à marca. No entanto, é importante perceber a diferença entre esses fenômenos para obter uma percepção mais profunda do motivo pelo qual o amor à marca é realmente um estado mais forte e mais desejável entre uma marca e um consumidor do ponto de vista do marketing.

É evidente que os consumidores estão emocionalmente ligados a uma marca ou a um produto também têm uma atitude positiva embora a ligação emocional e a força da atitude da marca tenham características semelhantes, como a compra da marca, a compra repetida e a recomendação da marca, que são consideradas ligações diferentes (Thomson ,2005).

Em comparação com a atitude de marca, o afeto emocional a uma marca é um preditor mais forte do comportamento futuro do consumidor (Park, 2010) porque muitas vezes a lealdade e disposição para comprar uma marca ocorre, também, no caso do preço Thomson *et. al*, (2005).

Assim, o amor à marca pode ser classificado como um estágio além da atitude positiva da marca, levando a resultados desejáveis do ponto de vista do profissional de marketing.

A visão do consumidor em relação a um produto não necessita obrigatoriamente de um contacto direto ou uma experiência pessoal com o mesmo, as relações emocionais com a marca permitem ao consumidor ter uma atitude positiva em relação ao produto e consequentemente, pode promover a substituição do produto por outro, (Park, 2010).

O consumidor tem uma forte relação emocional com o produto e a marca, uma ligação quase que insubstituível, tornando difícil o acesso à mudança, Thomson *et. al*, (2005).

Afinal, a atitude positiva não é apenas um estado emocional mais baixo, mas também um conceito diferente, já que o amor envolve uma integração da marca na identidade do consumidor o que não é um pré-requisito para uma atitude positiva (Carroll e Ahuvia, 2006) e Thomson *et. al*, (2005).

Em conclusão, o amor à marca apresenta um estágio mais avançado de um relacionamento comparado à atitude da marca, (Park, 2010). Por outro lado, a lealdade à marca pode ser definida como uma intenção comportamental em relação a uma marca ou um padrão de compras repetidas. Também podemos intuir que os dois autores, (Matzler, 2011) e (Chaudhuri e Holbrook, 2001), aplicam a divisão da lealdade amplamente acedida a lealdade de atitude e à comportamental.

A lealdade da atitude apresenta a avaliação positiva da marca e o compromisso mental enquanto a lealdade comportamental é apenas uma tendência ou uma forma de recompra.

Oliver (1999) apresenta a lealdade como um processo de quatro fases diferentes: 1. lealdade cognitiva, 2. lealdade afetiva, 3. lealdade conativa e 4. lealdade à ação.

Em definição, a lealdade só pode atingir o estágio de satisfação, preferência e gosto da marca. Nesta, lealdade só pode atingir o estágio de satisfação, preferência e o gosto pela marca. Embora o compromisso de ser leal possa ser definido como a escolha do consumidor para manter o relacionamento, o amor à marca é mais um sentimento intenso, (Albert e Merunka, 2013).

No entanto, os autores expuseram que o amor à marca se correlaciona com a lealdade atitude e comportamental, estabelecendo assim uma relação de longo prazo entre o consumidor e a marca preferida. Por fim, o *Brand Love*, será comparado à satisfação da marca.

Oliver (1999) esclarece que a satisfação como um estado de pós-uso razoavelmente temporal para consumo único ou um estado repetidamente experimental para consumo contínuo que reflete como o produto ou serviço.

Em geral, a satisfação é mais comumente definida pelo paradigma de confirmação e de reconfirmação, que pode ser descrito como resultado da avaliação cognitiva.

Os consumidores têm certos padrões e expectativas em relação aos produtos ou serviços, esses padrões foram observados durante o processo de consumo, o consumidor sentir-se-á satisfeito. Neste caso, a satisfação não necessariamente evoca emoções particulares no consumidor.

A alta satisfação, por outro lado, resultará da superação das expectativas do consumidor. Em outras palavras, a alta satisfação também pode ser denominada como reconfirmação positiva. Por fim, a insatisfação é o resultado do insucesso ou da reconfirmação negativa.

A satisfação pode ser uma avaliação de uma ocasião ou consumo específico ou pode ser desenvolvida ao longo do tempo como uma adição de várias experiências diferentes (Oliver e Swan, 1989).

De um modo geral, a satisfação pode ser apresentada como o resultado da avaliação cognitiva que o consumidor faz ao consumir um produto ou serviço (Carroll e Ahuvia, 2006).

Carroll e Ahuvia (2006) questionam se amor à marca é “uma variável aleatória dentro de uma população de clientes satisfeitos,” embora a satisfação possa ter um efeito no amor à marca e uma forte relação emocional, estes dois ainda são definidos como construtos diferentes Thomson *et. al*, (2005).

Um consumidor satisfeito experimenta o relacionamento recompensador, pelo resultado de uma avaliação cognitiva (Carroll e Ahuvia, 2006) oposto ao amor, a satisfação é, de certa forma, entregue ao consumidor pela empresa. Como a atitude positiva da marca, nem a satisfação exige um relacionamento contínuo com uma marca, em contraste com o amor à marca. Além disso, a satisfação é mais um resultado da avaliação cognitiva, enquanto o amor é apresentado como um construto emocionalmente Thomson *et. al*, (2005).

Para ficar satisfeito, o consumidor não precisa experimentar uma conexão entre o eu e a marca. A satisfação, por si só, não inclui a disposição para declarar amor pelo produto ou uma marca que, por outro lado, é um ato típico em relação ao amor à marca (Carroll e Ahuvia, 2006). Alguns autores argumentam que a satisfação deve ser vista como processo dinâmico e relacionado ao contexto.

Por exemplo Fournier e Mick (1999) apresentam a satisfação envolvendo vários motivos, as emoções e os significados além da avaliação cognitiva. Em investigação, os autores foram capazes de nomear cinco modos distintos de satisfação: 1. satisfação como medo 2. satisfação como confiança 3. insatisfação como abandono 4. satisfação como conformidade 5. satisfação como amor.

Quando a satisfação atinge o nível de amor, pode ser classificado como a forma mais extrema de satisfação, a satisfação é apresentada para envolver paixão, sentimentos de singularidade, senso de cuidado, afeto obsessivo e seus sobrepostos (Fournier e Mick 1999). Como podemos ver, esta definição está altamente alinhada com a literatura de amor da marca.

## **2.7. Marca auto-expressiva, confiança da marca e produto prazer como antecedentes do Brand Love**

Alguns autores, na sua investigação na área da psicologia, sugeriram que a paixão está fora do controlo individual, é algo que nos acontece Whang (2004) no entanto, os profissionais de marketing tendem a trabalhar e contribuir para esbater os vários antecedentes do amor.

Seguidamente, três destes são apresentados e observados de maneira mais detalhada.

Pawle e Cooper (2006), apresentam a intimidade como uma indicação da auto-suficiência da marca e da confiança como construtos-chave do amor à marca. Já Albert e Merunka, (2013) asseguraram que as relações entre a confiança da marca e o amor à marca não foram estudadas na literatura de marketing, embora a confiança seja identificada como um fator importante nas relações entre consumidor e a marca. Albert (2008) observa a confiança da marca como uma possível construção do amor.

Os autores Carroll e Ahuvia (2006) concordaram que o amor à marca envolve uma integração da marca na identificação do consumidor, tendo também sugerido que as características de um produto ou uma marca podem influenciar o amor à marca.

Por exemplo, os produtos de prazer são mais amados do que os produtos que oferecem apenas benefícios utilitários (Batra, 2012) e (Chaudhuri e Holbrook, 2001).

Além disso, as características simbólicas de uma marca têm mostrado uma influência positiva no afeto emocional (Pawle e Cooper, 2006).

Os capítulos seguintes são dedicados a uma discussão adicional sobre o conceito de conexão da marca própria ou, em outras palavras, a auto-expressão da marca, o tipo de produto de prazer e a confiança da marca.

### **2.7.1. Ligação *Self-Brand***

Essencialmente verificarmos que as razões por trás desse fenómeno os consumidores estabelecem ligações e identificações das marcas entre si mesmos.

Kleine (1995), define que a auto-identidade como uma história de vida constituída como um conjunto de quatro perspetivas: quem é agora, anteriormente, será possível no futuro e como não. Os consumidores procuram a origem e a autonomia. Ao mesmo tempo,

estão motivados a fazer parte de um grupo ou de uma comunidade, mas na procura permanente do seu eu singular.

O conceito de auto também pode ser dividido em duas partes: social e lucro (Ball e Tasaki, 1992), e real e auto-ideal (Joji e Ashwin, 2012). Enquanto o eu social é público e visa à aprovação dos grupos de referência, o eu interior é privado e busca a realização individual (Ball e Tasaki, 1992).

Correspondentemente, o auto-real é como o consumidor realmente se considera e o auto-ideal é aquele que ele deseja ser (Joji e Ashwin, 2012).

Resultado da natureza simbólica, as marcas podem ser usadas em ambos os propósitos; para apoiar as nossas auto-imagens Matzler (2011), e para nos ajudar a concretizar os desejos. Em geral, os consumidores buscam uma identidade própria consistente e favorável, (Escalas e Bettman, 2003) além do corpo físico e da consciência, que são apresentados como sendo obviamente os principais construtos da nossa auto-imagem.

Ahuvia, Batra e Bagozzi (2009), referem que as posses podem ser usadas para simbolizar nossa identidade e a pessoa que desejamos ser, (Schultz, 1989), (Belk, 1988), (Albert, 2008) e (Matzler, 2011).

Matzler (2011), destaca que os produtos e marcas aos quais os consumidores estão emocionalmente ligados não estão apenas em harmonia, mas com a personalidade do consumidor, também são capazes de comunicá-lo a outros. Os consumidores valorizam os produtos simbólicos porque os seus atributos e imagens refletem o proprietário também Thomson et. al, (2005)..

Embora os títulos fortes sejam especialmente criados para produtos e marcas os consumidores identificam-se maioritariamente com as marcas pelas quais estão apaixonados (Albert e Merunka, 2013).

Para desenvolver uma conexão emocional, o consumidor deve ter um sentimento de proximidade psicológica com a marca específica (Albert e Merunka, 2013) o que resulta quando se percebe os traços da marca de forma semelhante à sua própria personalidade (Joji e Ashwin, 2012).

Stenberg States, Reis e Resbult (2004), referem que, os relacionamentos íntimos percebidos na maioria das vezes são formados entre as pessoas que são semelhantes entre si. Isso parece aplicar-se analogamente, também no contexto da marca.

Consequentemente, os traços e os valores de personalidade das marcas devem ser bem comunicados aos consumidores Albert e Merunka (2011) querendo isto dizer que a

experiência cognitiva e emocional se centraliza na marca sendo parte do auto (Park, 2010).

Ahuvia (2005), refere que os objetos podem ajudar uma pessoa a passar de uma identidade do passado indesejável para uma desejável. Assim, os objetos amados podem ser vistos como partes do auto e incluir diferentes dimensões. Estas podem afetar ou mudar o modo como o auto se expressa ou ter uma história compartilhada (MacInnis, 2009).

Vários anúncios publicitários procuram apelar para os nossos autoconceitos reais e ideais. No entanto, observa-se que as ligações emocionais mais fortes podem ser alcançadas quando o consumidor experimenta a harmonia entre o simbolismo do anúncio e o eu real, em vez do desejado (Joji e Ashwin, 2012).

Por exemplo, quando o recetor memoriza o interlocutor, as características da marca do produto são associadas à ligação com alguns itens é mais forte do que outros e uma atitude favorável em relação a um produto ou marca não implica, por si só, auto preferência (Fredorikhin, 2008).

Os meios mais valorizados são descritos como sendo duas tarefas básicas de auto-desenvolvimento diferenciando o eu dos outros e a integração do eu com os outros, em suma, a individualização da integração do tempo e da energia (Schultz, 1989) os recursos são mais provavelmente investidos em objetos amados no processo de expansão (Park, 2010).

(Steenkamp, *et. al*, 2010), referem que o uso de um determinado produto ou de uma marca ajuda o consumidor a satisfazer as suas necessidades sociais, funcionais e psicológicas, o consumidor estará mais disposto a pagar um preço mais alto.

Assim espera-se que um produto ou um envolvimento da marca leve à aceitação por um preço mais alto.

Além disso, quando o produto é percebido como parte da identidade, a sua perda é sentida como altamente desagradável (Ball e Tasaki, 1992) e pode causar sofrimento Thomson *et. al*, (2005)., arrependimento e tristeza (Esch, 2006).

Bettman (2003), demonstrou nos seus estudos que as ligações a uma marca própria ocorrem mais provavelmente quando há uma correspondência entre a imagem da marca e o grupo de referência e também entre a autoimagem do consumidor.

Albert e Merunka (2013), sugeriram que a coerência entre uma marca e o auto, seria capaz de se identificar um utilizador de uma marca típica que influenciará a experiência do consumidor relativamente à coerência das marcas.

Durante um processo de seleção, o consumidor escolhe um produto ou uma marca que o seu grupo de referência ou membros do grupo de aspiração num determinado campo possivelmente selecionariam.

Desta forma o consumidor verifica o seu auto-conceito passando a ser o utilizador da marca.

Bettman (2003) e Batra (2012), referem que a ligação da marca própria pode ir além da correspondência da marca do consumidor ou a possibilidade de autoexpressão.

A título de exemplo podemos referir que o consumidor pode apreciar uma marca que transmita os valores primários de uma pessoa e também sentir o significado de vida dessa marca.

Para compreender, podemos verificar que a ligação *self-brand* é totalmente construída por vários componentes diferentes independentemente disso, ou, em outras palavras, a auto-expressão de uma marca pode ser vista como uma componente significativa do amor da marca (Park, 2010).

### **2.7.2. Confiança da Marca**

Como a literatura de *Brand Love*, também a discussão sobre a confiança da marca é derivada do contexto de relacionamento interpessoal do campo da psicologia (Delgado-Ballester e Munuera-Alemán, 2001). Além do amor, a confiança também é estabelecida para obter resultados positivo, como lealdade à marca e o compromisso (Albert e Merunka, 2013).

No contexto interpessoal, a confiança pode ser descrita como crença de intenções genuínas e honestas de outra pessoa para alcançar o bem-estar do parceiro de relacionamentos.

Quando o consumidor confia numa marca, espera-se que a marca confirme as expetativas de consumo, (Delgado-Ballester e Munuera-Alemán, 2001) e pode ser estabelecida como uma experiência baseada em emoções (Esch, 2006).

Albert e Merunka (2013), definem a confiança da marca como expetativas enraizadas que os consumidores têm em relação à honestidade, altruísmo e a confiabilidade da marca. De maneira semelhante, os autores Morgan e Hunt (1994) alegam que a confiança existe “quando confiança do partido na confiabilidade e integridade do parceiro de troca”.



A confiança do consumidor em relação a uma marca é gradualmente construída por experiências e ligações. Por outras palavras, a confiança também pode ser definida como resultado da satisfação geral com uma marca específica, (Delgado-Ballester e Munuera-Alemán, 2001).

Li Zhou, Kashyap e Yang (2008), abordam a confiança como o fenómeno mais complexo e um fator de segunda ordem, estes explicam que a confiança é um conceito multidimensional em diferentes aspetos que contribuem individualmente para a confiança geral da marca, como confiança na competência da marca e boa vontade.

Por exemplo, um consumidor pode ter fé na qualidade dos produtos da marca sem confiar nas ações da marca. Para que uma marca seja confiável para o consumidor a segurança do consumidor aumenta e o consumidor sente-se seguro sobre marca a pretendida ou favorita (Chaudhuri e Holbrook, 2001).

Os autores que exemplificaram esta situação afirmam que as marcas em si não são capazes de criar confiança ativamente, mas sim ter um potencial para induzi-la aos consumidores, (Chaudhuri e Holbrook, 2001).

Os autores abordam a confiança da marca como a disposição do consumidor de confiar no desempenho de uma determinada marca. O uso de uma marca confiável reduz a incerteza do consumidor levando ao aumento da sua aquisição. Para concluir, em relação ao amor à marca, a confiança da marca é definida como um processo racional de consideração, enquanto o impacto em relação a uma marca é uma experiência sentimental e desenvolvida espontaneamente (Chaudhuri e Holbrook, 2001).

Embora a relação entre confiança e o amor tenha sido principalmente debatida em relação às relações interpessoais Albert e Merunka (2013), afirma-se que as confianças têm um papel considerável no desenvolvimento do amor no contexto do produto e da marca.

Num estudo analisado pelos autores (Bernardo e Giuliani, 2018), estabeleceu-se uma relação entre o amor à marca e o vendedor de uma marca global de dermocosmética baseada na teoria de triangular de *Sternberg* em que se observou que as empresas de dermocosmética transmitem o amor pela sua marca.

### 2.7.3. Produto Prazer/Felicidade

Tendo em conta, os consumidores não concretizam as suas tarefas racionais ao consumir, apenas procuram diversão (Hirschman e Holbrook, 1982).

A marca do consumidor e as escolhas de produtos, e as experiências do consumidor são afetadas tanto por reflexões utilitárias quanto ao prazer (Babin, Darden e Griffin, 1994).

Enquanto os valores utilitários se referem aos benefícios funcionais de um produto, as características do prazer produzem benefícios relacionados à estética, ao ensaio e à satisfação (Joi e Ashwin, 2012).

Neste contexto da marca, as marcas funcionais são escolhidas quando satisfazem necessidades diretas e práticas, enquanto as marcas simbólicas preenchem as necessidades de autoexpressão e prestígio (Bhatt e Reddy, 1998).

Hirschman e Holbrook (1982), referem que o consumo de uma marca e produto de prazer consiste em três dimensões diferentes; aspetos multissensoriais, aspetos de fantasia e emocionais.

Por multissensorial, consideram-se os sentidos que englobam os gostos, os sons e as imagens visuais, que podem resultar, para além da experiência presente, também como lembranças dos eventos passados.

A fantasia, ao contrário, apresenta as associações imaginárias que o consumidor cria para o produto ou marca sem ter uma experiência pessoal anterior.

Aproximados, os dois conceitos anteriores resultarão em agitação emocional, como alegria ou felicidade. A agitação emocional positiva é declarada como a principal motivação para o consumo de prazer (Hirschman e Holbrook, 1982). Assim, alcançar o prazer pode ser o objetivo final de algumas experiências de compras (Babin, 1994).

É possível que um produto inclua valores utilitários e de prazer em intensidade diferente (Joi e Ashwin, 2012). Por exemplo, um relógio pode ajudar a controlar o tempo, mas, também pode ser usado como um acessório elegante.

No entanto, existem produtos que os consumidores classificam como utilitários ou de prazer, (Dhar e Wertenbroch, 2000).

Bhatt e Reddy (1998), referem que, em vez de múltiplas associações, os *marketers* devem selecionar uma marca que está posicionada para atender às necessidades

funcionais ou simbólicas dos consumidores ou comunicar claramente os valores selecionados aos consumidores para obter uma imagem de marca distinta.

No entanto, lembramos que marcas como *Apple* e *Samsung* conseguiram ambas alcançar através de um desempenho superior e por se expressarem-se de uma maneira agradável. Os produtos conquistados para obter benefícios de prazer proporcionam sentimentos favoráveis. Podem, assim, ser declarados ricos em afeto (Suh, 2009), e são experienciados subjetivamente (Babin, 1994).

Os consumidores podem ter a tendência de serem menos fiéis aos produtos da categoria do prazer (Carroll e Ahuvia, 2006). Em situação de compra, os produtos de prazer são avaliados de forma bastante intuitiva, em contraste com os produtos utilitários, que geralmente envolvem uma avaliação cognitiva mais forte e uma procura elevada de informações (Suh, 2009). Espera-se que os produtos utilitários realizem principalmente tarefas funcionais (Dhar e Wertenbroch, 2000).

Sethuraman e Cole (1999), investigaram que os consumidores estão mais dispostos a pagar pelos preços de produtos e marcas que atendam às suas necessidades de prazer que os produtos têm efeitos positivos consideráveis no carinho da marca (Chaudhuri e Holbrook, 2001) e que é nessa categoria que os valores dos prazeres devem ser enfatizados nas comunicações de marketing (Suh, 2009).

Thomson (2005) mostrou que os consumidores estavam mais ligados a marcas que ofereciam valores simbólicos e de prazer, em contraste com marcas de baixo envolvimento associadas.

Carroll e Ahuvia (2006), exibiram que o amor a um produto ou a uma marca é maior na categoria de produtos de prazer quando comparado a bens que fornecem valor utilitário.

## 2.8. Objeções e relacionamentos da marca

O clássico Baudrillard (1995), refere que a sociedade de consumo impõe regras, costumes e necessidades dos quais não nos conseguimos livrar, pois, somos constantemente bombardeados por campanhas publicitárias que nos levam a pensar de acordo com o que os meios de comunicação pretendem, obrigando ao consumo de produtos que algumas vezes nem precisamos, concretizando uma espécie de envolvimento independente onde o produto, bem ou serviço é produzido por um determinado período para que outro produto, bem ou serviço seja criado no seu lugar.

As objeções da marca estão relacionadas com os clientes que respondem à marca. Estas respostas da marca podem ser diferenciadas de acordo com apreciações de marca e sentimentos de marca, (Keller, 2001).

A apreciação da marca está relacionada com a opinião pessoal do consumidor sobre a marca e envolve apreciações com base na associação do desempenho e das imagens da marca.

Os consumidores podem ter muitos pensamentos sobre uma marca, mas em termos de criação de uma marca forte, quatro tipos são particularmente importantes (Keller, 2001), (Keller e Kotler, 2013):

- Qualidade: a qualidade percebida é a atitude mais significativa que os clientes têm em relação à marca.
- Credibilidade: refere-se ao nível de credibilidade da marca com base em três dimensões: habilidade percebida e confiabilidade.
- Consideração: depende da significância da marca e se os clientes a consideram para possível compra ou uso.
- Superioridade: até que ponto os clientes veem a marca como única e melhor que outras marcas.

O *Brand* de emoções estabelece-nos respostas emocionais e reações que o consumidor tem em relação à marca. Esses sentimentos podem ser ligeiros ou intensos, negativos ou positivos (Keller e Kotler, 2013). Existem seis tipos principais de

sentimentos de marca: temperatura, divertimento, agitação, segurança, aprovação social e respeito próprio.

Os primeiros três tipos de sentimentos de marca, temperatura, diversão, agitação - são "experimentais e imediatos, aumentando o nível de intensidade". As últimas três - segurança, aprovação social, auto-respeito - são mais "privadas e duradouras, ampliando no nível de gravidade" (Keller, 2001). É de grande importância que as explicações da marca dos clientes sejam acessíveis e facilmente lembradas quando os clientes pensam na marca, apreciações e sentimentos de marca podem impactar favoravelmente o comportamento do consumidor apenas se os clientes pensarem em respostas positivas associadas à marca (Keller, 2001).

Os relacionamentos de marca concentram-se no "relacionamento final e no nível de identificação que o cliente tem com a marca" (Keller, 2001).

A ressonância da marca estabelece a importância da natureza de relacionamento entre os consumidores com a marca e a medida em que os clientes se sentem "em sincronia" com a marca (Keller, 2001), (Keller e Kotler, 2013).

A ressonância da marca é alcançada quando os clientes sentem uma profunda ligação psicológica com uma marca e podem ser divididos em quatro categorias que são as seguintes:

- Lealdade comportamental: inclui compras regulares e repetidas.
- Afeto de atitude: os clientes percebem a marca como especial.
- Senso de comunidade: os clientes sentem um senso de comunidade com as pessoas associadas à marca.
- Ajuste ativo: a afirmação mais forte da fidelidade à marca, pois os clientes estão dispostos a investir tempo, energia e dinheiro para se empregar com a marca.

Isso inclui ingressar em clubes especiais, inscrever-se em boletins informativos, participar de *chats* e eventos *on-line*, ou seguir a marca em várias plataformas de media social (Keller, 2001). O mesmo, propõe duas dimensões que caracterizam as relações de marca a intensidade e atividade.

A intensidade refere-se à força do afeto de atitude e senso de comunidade e a atividade indica com que frequência o consumidor compra e usa a marca e o nível de envolvimento.

## 2.9. Comportamento do Consumidor

Os consumidores são expostos todos os dias a uma ampla diversidade de matéria relacionados com o comportamento do consumidor, mesmo quando se está a observar um programa de televisão ou a assistir, a navegar pela internet, visualizar *outdoors* enquanto estamos a conduzir, quando estamos a ouvir o rádio, é estabelecida uma ligação com tópicos relevantes para o estudo do comportamento do consumidor (Blackwel, Minard e Engel, 2011).

Para Solomon (2008), o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupo selecionam compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos”.

A visão do comportamento do consumidor atual é bem mais ampla que a tradicional que estava focada no comprador e nas consequências imediatas do processo de compra.

Hoje, envolve-se estudo de indivíduos, organizações e o processo que usam para selecionar, obter e dispor de produtos, serviços e dessa forma satisfazer as necessidades e seus consequentes impactos sobre o consumidor e a sociedade (Hawins, 2018) e (Best, 2007).

Solomon (2008) refere que a motivação “consiste nos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam”. Sob a perspetiva de Mattar (2011), a motivação é o estado de oscilação ou agitação individual que se estabelece o comportamento na direção de um objetivo ou o objeto-alvo.

Na figura 3, podemos verificar a evolução do consumidor antigo comparando com a realidade do consumidor atual.

**Figura 3 – Evolução do Consumidor Antigo versus Consumidor Atual**



Fonte: ANF – Gestão de Categorias (2018)

A motivação ocorre quando a necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazer, sendo estabelecida em duas formas: económico e prazer. Conforme referirmos anteriormente a satisfação económica estabelece um desejo de obter um benefício funcional ou prático. O prazer é uma necessidade de experiência que envolve respostas ou fantasias emocionais, (Solomon, 2008).

No que respeita ao consumo de produtos na farmácia podemos perceber que existem 3 tipos de clientes:

- **Consumidor (potencial):** qualquer pessoa com necessidade de produtos à venda na farmácia. É impactado por todo o tipo de comunicação relativa à farmácia (ex: anúncios TV, rádio, imprensa, *outdoors*);
- **Comprador ou shopper:** quem efetivamente faz a compra, podendo ser ou não o utilizador. Mais focado na necessidade existente, que pode ser sua ou de outra pessoa. É um consumidor dentro da loja. Mais propenso a ser impactado por outras categorias e compras por impulso (quando compra para consumo próprio);
- **Consumidor (efetivo) ou utilizador:** quem realmente consome /usa o produto. É quem valida a compra e determina a recompra. Tem um papel muito importante no *feedback* e fidelidade ao produto.

O *shopper* tem vindo a ganhar grande relevância nos últimos tempos pois, sendo quem tem o poder de “fechar a compra”, além de determinar que marca ou produto é escolhido, é também a pessoa que poderá ser impactada pelas ferramentas de marketing e outras variáveis de ponto de venda que potenciam o consumo e, naturalmente, as vendas como podemos observar na figura 4.

**Figura 4 - Tipos de clientes**



Fonte: ANF – Gestão de Categorias (2018)

Segundo os autores (Blackwell *et. al*, 2011), a decisão de compra de consumidor pode ser definida e moldada por diversos fatores que se encaixam em três categorias e suas respectivas subcategorias:

**1. Diferenças individuais:**

- Demografia, valores e personalidade – Investigam as características individuais, os valores, as crenças e padrões comportamentais selecionados;
- Recursos do consumidor – formados por recursos primários que são constituídos pelo tempo, dinheiro e receção de informação;
- Motivação – estudos que estão sendo desenvolvidos por psicólogos e profissionais de marketing para entender melhor o que acontece quando o comportamento é ativado;



- Conhecimento – a publicidade tem como objetivo central levar o conhecimento das informações importantes do produto ao consumidor, ou seja, de uma maneira geral o conhecimento é a informação guardada na memória do consumidor;
- Atitudes – é formada por uma avaliação total de uma escolha podendo ser negativa ou positiva.

## **2. Influências ambientais:**

- Cultura – é formada por símbolos, valores e ideias que auxiliam as pessoas a comunicarem-se como membros da sociedade;
- Classe social – são divididas pela sociedade com indivíduos que têm comportamentos, valores e interesses em comum;
- Família – foco de pesquisas, pois é considerada decisão primária;
- Influência pessoal – influências recebidas por consumidores através de outras pessoas e que acabam decisórias no processo de compra;
- Situação – é uma variável podendo ser imprevisível e errática.

## **3. Processos psicológicos:**

- Processamento da informação – é definido quando as pessoas recebem, processam e dão um sentido as comunicações de marketing;
- Aprendizagem – é caracterizado como o processo onde a experiência leva à mudança de comportamento e aprendizagem;
- Mudança de comportamento e atitude – são objetivos importantes do marketing, pois mudanças de comportamento e atitudes refletem em influências psicológicas.

O processo de compra é definido por várias etapas, sendo o reconhecimento do problema a primeira etapa no processo de decisão do consumidor (Hawkins, 2018), (Best, 2007).

Solomon (2008), refere que o reconhecimento do problema “ocorre sempre o consumidor percebe uma diferença significativa entre seu estado atual e o estado desejado ou ideal”.

O estado real consiste na situação atual do indivíduo, ou seja, como ele percebe os seus sentimentos no momento. O estado desejado é o modo como o indivíduo gostaria de estar ou se sentir (Hawkins, 2018), (Best, 2007).

A identificação da existência de desejos ou necessidades insatisfeitas gera uma grande oportunidade de vendas para as organizações, portanto, descobrir esse segmento de mercado com desejos insatisfeitos proporciona novos caminhos e inovações de produtos, (Blackwell *et. al*, 2011).

Os autores (Blackwell *et. al*, 2011), dão continuidade ao processo sendo “a busca o segundo estágio do processo de tomada de decisão, representa a ativação de conhecimento conservado na memória ou aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades”.

Seja por conta da cultura de consumo intensa ou do resultado de uma experiência anterior, cada indivíduo já tem armazenado na memória vários produtos e quando relaciona com a decisão de compra, pode ativar uma busca interna, tentando reunir informações acerca desses produtos em seus próprios banco de dados, (Solomon, 2008).

O consumidor precisa de complementar o seu conhecimento através de uma busca externa, onde as informações são concretizadas através de meios comerciais e através de amigos e conhecidos ou de uma simples observação, (Solomon, 2008).

De modo geral, quanto mais é percebido o risco de compra, mais o comprador aumenta a busca e espera-se que ao buscar mais, reduzam as oportunidades de comprar algo que se arrependa depois, (Blackwell *et. al*, 2011). Os mesmos mencionam que “o modo das alternativas de escolha que são avaliadas pelo foco de estágio de processo de tomada de decisão do consumidor: “avaliação pré-compra”.

Quando são tomadas as decisões de compra, frequentemente obtêm-se um número de possibilidades para escolher, no entanto nem todas devem ser consideradas, (Blackwell *et. al*, 2011).

As sensações ou atitudes gerais que uma pessoa obteve após o consumo, podem gerar uma satisfação ou insatisfação em relação ao produto, essas avaliações são processos constantes, pois o consumidor está sempre avaliar as suas compras a partir do momento em que se incorporam esses produtos no seu consumo diário Solomon (2008).

A satisfação ou insatisfação vai além da reação à qualidade de desempenho de um produto ou serviço, podem ser influenciadas também por expectativas anteriores quanto ao nível de qualidade, ou seja, se a experiência atinge o desempenho que o comprador pensava que tivesse, não vai refletir muito sobre isso, mas se algo não corresponder às expectativas, pode desenvolver-se um sentimento negativo que leva a insatisfação (Solomon, 2008).

O principal motivo para as empresas se preocuparem com a satisfação do consumidor é porque esta vai determinar se a compra se vai repetir ou não.

As avaliações positivas são primordiais para manter os clientes, já que os avaliaram negativamente dificilmente comprarão novamente.

Em resumo, é mais fácil manter um cliente do que conquistar outros, por isso as empresas têm-se preocupado mais em garantir boas experiências de consumo aos seus consumidores (Blackwell *et. al*, 2011).

As avaliações pós-compra podem influenciar não só o comportamento de futuros consumidores, como também afetam outros comportamentos. Para que a comunicação verbal seja favorável, a experiência do consumidor tem de ser também positiva também.

Isto é, as experiências negativas, além de reduzirem as hipóteses de repetição de compra, levam também os consumidores a fazerem comentários desagradáveis quando compartilham suas experiências com outras pessoas (Blackwell *et. al*, 2011).

## 2.10. Gestão de Categorias

A gestão de categorias teve origem em 1987, através de empresas multinacionais da área grande de consumo como a Procter & Gamble e a Coca-Cola que decidiram substituir o modelo de “gestão de marcas” por “gestão de categorias”.

O principal objetivo era maximizar as vendas do seu portfólio de produtos agrupando, para isso em categorias distintas, os produtos individuais dos vários fornecedores.

A categoria é um grupo de produtos e serviços relacionados entre si, complementares ou substituíveis na ótica do consumidor e que podem ser geridos por forma a responder às necessidades. De modo a serem facilmente orientadas e adequadas às necessidades, as categorias podem ser divididas em segmentos ou subcategoria.

A gestão de categoria está ligada à gestão do sortido consiste na diferenciação da farmácia no mercado. Como podemos observar no exemplo na seguinte, figura 5.

**Figura 5 – Relacionamento de categoria *versus* Segmento**



Fonte: ANF – Gestão de Categorias (2018)

A gestão de categoria é um processo que gere as categoria e subcategorias de produtos como unidades estratégicas de negócio, referenciando os espaços que estes ocupam, os preços, as ofertas e promoções, e tendo como premissa básica a visão do

consumidor de forma a produzir os melhores resultados comerciais, rentabilizáveis para o estabelecimento.

O processo de desenvolvimento de gestão de categorias baseia-se numa análise da posição da farmácia e da abertura do mercado este estudo visa a contemplar o consumidor e a farmácia.

A satisfação do cliente é um dos aspetos importantes sendo que a sua função encontra-se repartida em três parâmetros: a perceção que este tem do produto relacionar o que espera que seja oferecido, notoriedade do produto consiste o que está na moda como por exemplo no verão o que está na moda são os protetores solares e se, também, é fundamental ou não pode ser essencial para alguns consumidores entrarem na farmácia em dado momento (Irigaray, 2015).

Por forma a gerir, de forma estruturada, as categorias desenvolveu-se o processo SIM que resulta do acrónimo (Situar – Implementar – Monitorizar) sendo o processo que permite situar a realidade socioeconómica e concorrencial a adaptar o espaço/ *layout* e proceder a correta organização das categorias. A implementação permite ajustar a oferta à procura propondo o sortido adequado e arrumando-o devidamente. O fecho do processo dá-se com a monitorização dos resultados e medidas corretivas necessárias.

A gestão de categoria é um processo dinâmico que se materializa no acrónimo SIM que se estabelece da seguinte forma, (ANF, 2018):



**S – Situar** – identificar a tipologia da farmácia e analisar as categorias, identificando o nível de intervenção necessária.

**I – Implementar** – adaptar o *layout* da farmácia para facilitar a compra, segmentar a categoria, adequando o sortido.

**M – Monitorizar** – avaliar e implementar as ações corretivas necessárias, retomando a aplicação do processo noutras categorias.

## 2.11. Técnicas de *Merchandising*

A organização do espaço de venda assume atualmente contornos cada vez mais determinantes na dinâmica comercial.

O *merchandising* é uma ferramenta do marketing que permite estabelecer uma visão dos produtos, marcas ou serviços de forma a motivar, facilitar e influenciar as determinações de compra dos consumidores Blessa (2008).

Atualmente a farmácia, como entidade comercial, vê-se confrontada com uma realidade que compreende uma maior agressividade concorrencial de outros espaços, ao nível da atratividade, do sortido dos produtos que deixam de ter uma suposta exclusividade de venda na farmácia e fundamentalmente do fator preço, bem como as formas encontradas para fidelizar os utentes (promoções, ofertas, entre outros).

A organização do espaço comercial que tem como “face” mais visível a utilização de técnicas de *merchandising*, também denominada “a comunicação silenciosa” (Aguar, 2009).

O *merchandising* pode ser considerado como uma valência do marketing que tem como intervenientes os fabricantes e distribuidores em prol de um objetivo considerado como comum; melhorar a performance comercial das marcas que representam através de uma gestão criteriosa no espaço da farmácia.

O *merchandising* compreende a logística do ponto de venda (qualidade do acolhimento e do conselho, política de animação), a gestão de fluxos de utentes, a logística do produto e a comunicação, sob a forma de publicidade e informação, no ponto de venda. Todos estes fatores devem convergir para o desenvolvimento desta técnica de comunicação comercial. A gestão de categorias, cujo objeto passa, não por marcas ou referências, mas pelo agrupamento de produtos semelhantes utilizados para debelar determinada situação apresentado pelo utente, é atualmente uma tendência de desenvolvimento com pleno sentido.

O *merchandising* procura cada vez mais uma interface comum entre os parceiros do sector e de uma permuta global de informações (produtos, consumidores, ponto de venda) procurando uma fórmula de sucesso intemporal; oferecer um bom produto, no local certo, num momento adequado, em boa quantidade e a bom preço.

Na farmácia o *merchandising* carece, de uma adaptação criteriosa ao espaço e à atividade em si, pois o que importa existir sempre um sensato equilíbrio entre propósitos comerciais e de assistência sanitária às populações.

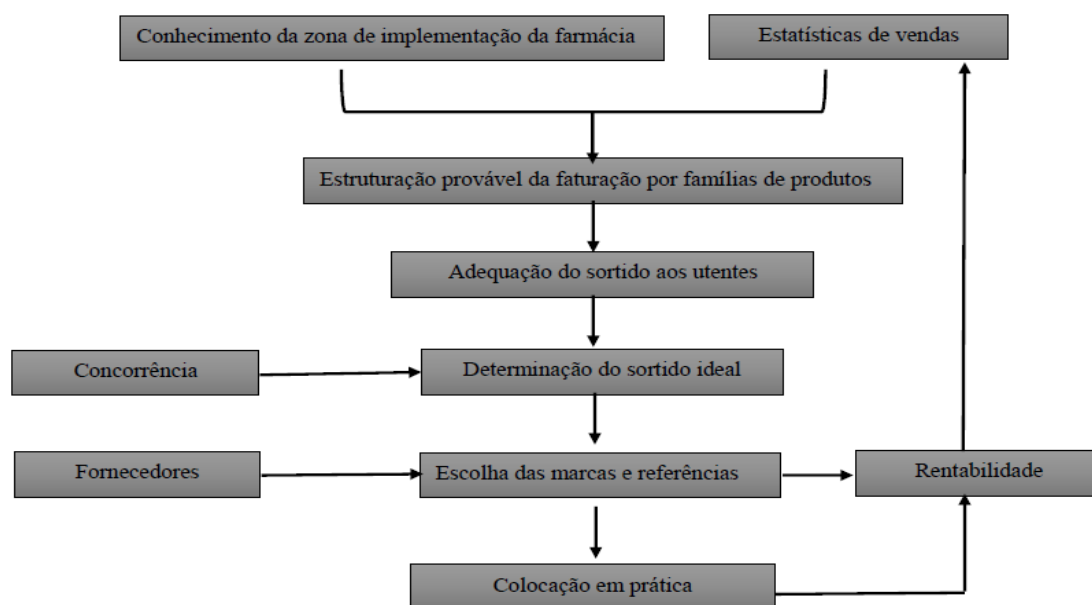
Significa que a venda não deve nunca subjugar a conduta ética que deve nortear o exercício profissional na farmácia sob o risco de lesar os utentes e simultaneamente descredibilizar o local, que historicamente tem sabido gerir a sua intervenção como espaço privilegiado de prestação de cuidados de saúde.

#### **2.11.1. Adequar o sortido**

O sortido é composto por famílias ou subfamílias de produtos. Como estes são suscetíveis de responder a uma necessidade global e idêntica do consumidor, a sua classificação baseia-se nas necessidades do consumidor em determinar os fatores significativos como a dimensão da farmácia que, naturalmente, está dependente da sua zona de localização. Uma farmácia fisicamente limitada pelo espaço estará, naturalmente, mais condicionada que uma farmácia maior, devendo, portanto, adaptar a sua exposição a um sortido menos volumoso e, qualitativamente escolhido em função da estrutura dos utentes mais ou menos diversificada (Blessa, 2008).

A diversidade do sortido deverá, pois, ser suportada num processo contínuo de análise que permita conhecer potencialmente, em cada momento, as melhores escolhas a efetuar. Esta análise está dependente de múltiplas variáveis, que interagem e que podemos ilustrar da seguinte forma na figura 6.

**Figura 6 – Processo de adequação do sortido**



Fonte: Aguiar (1999)

Como verificamos nesta metodologia, aparentemente simples, deve iniciar-se pelo conhecimento da própria zona de implementação da farmácia que suportará consequentemente a criação de uma hipotética faturação-tipo para as grandes famílias de produtos. Tome-se como exemplo uma farmácia situada numa zona de centro de localidade que está rodeada essencialmente por empresas, tendo naturalmente uma zona residencial circundante, como aliás acontece com a quase totalidade das farmácias.

Neste exemplo será previsivelmente interessante, se existirem evidentemente os Recursos Humanos adequados, para desenvolver-se uma secção de dermocosmética significando pois que possa passar a existir uma família de produtos que contribuía potencialmente para a faturação da farmácia.

Embora a informação estatística disponível em Portugal não permite ainda uma análise muito específica das tendências de compra de uma determinada zona geográfica, é relevante verificar-se a existência de elementos sobre estratificação da população circundante por camadas etárias por forma a consolidar.

Se em seguida cruzarmos estes dados com a estatística de vendas dever-se-á poder encontrar uma relação que permita adequar o sortido teórico àquele que foi efetivado pelos utentes. No entanto só o conseguimos idealmente determinar se tivermos em



consideração o fator da concorrência, pois aí residirá, ou não, a existência de um posicionamento distintivo.

Ao escolhermos, posteriormente as marcas e referências é fundamental traçar objetivos de rentabilidade que dependerão em muito da análise estatística de vendas, como forma de conhecer a rotatividade dos stocks (Barros, 2015).

Também nesta fase colocar em evidência a oferta dos fornecedores, no tocante à sua política de distribuição, pois que a forma de reposição de stocks pode condicionar o restante processo a jusante.

O sortido, ou seja, a oferta diferente de produtos, deverá compreender dois tipos de artigos:

- Indispensáveis correspondem aos pedidos de base dos utentes que significa que cerca de 70% a 80% das vendas devem estar particularmente atentos a este aspeto, para que o número de artigos não atinja os 20% do total existente na farmácia, (Aguiar, 2014). Devera-se ter em conta que uma gestão aperfeiçoada e vigilante permite que esses artigos não se obtêm mais-valia na compra de forem comprados em grandes quantidades, mas também não se deve deixar de ter em stock.
- Específicos ligam-se aos produtos complementares adaptados a uma necessidade de hábitos de consumo locais, produtos sazonais consoante a época do ano, produtos exclusivos ou marginais que permitem ao utente ir ao encontro do tipo de produto específico para uma determinada área específica como por exemplo os interessados em aromaterapia.

Relativamente aos outros produtos representam cerca de 20% a 30% das vendas tendo em conta que podem ser produtos de maior margem, de forma a importar uma determinada adequação do sortido, o número de referências e a quantidade por referência, (Aguiar, 2014).

Os princípios que norteiam a escolha destes dois parâmetros são o tamanho da farmácia e a diversidade de idades/ categoria socioeconómica dos utentes.

Assim, numa perspetiva meramente enquadradora poder-se-ia dizer que uma farmácia de pequena dimensão e com uma baixa diversidade de utentes deverá adotar um sortido pouco largo e pouco profundo. Uma farmácia com grande dimensão e com uma forte diversidade de utentes adotará um sortido largo e profundo.

No caso das farmácias de pequena dimensão e grande diversidade de utentes o sortido deverá tendencialmente ser largo, mas pouco profundo, enquanto uma farmácia de grande dimensão, mas pouca diversidade de utentes adotará tendencialmente um sortido pouco alargado e bastante profundo.

A visita dos consumidores a uma farmácia parte muitas vezes de uma necessidade, mas o que acontece na realidade no comportamento de compras depende muitas vezes do espaço e da organização da farmácia e como podemos analisar a partir destes exemplos todas as variações são possíveis.

### **2.11.2. As secções**

A implementação de várias secções, ou zonas, de produtos especializados na farmácia é frequentemente feita de uma forma particularmente intuitiva sendo que se privilegia maioritariamente a dermocosmética, 30% a 40% , higiene corporal e bucodentária, 25% a 30%, puericultura e higiene do bebé, 10% a 15%, aproximando para 2º plano a exposição daquilo que na ótica da farmácia deverá continuar a ser, o cerne da atividade: o medicamento (CEFAR, 2018).

De facto, é hoje frequente verificar-se que a maior parte dos farmacêuticos não expõe, aquilo que é a razão da sua existência e na qual se podem indiscutivelmente prestar mais-valias técnicas.

Ao conceber as razões de natureza estética, por considerar que a cosmética “fica” melhor nos lineares e porventura pela ilusão de uma margem maior, esquecendo-se que também do ponto de vista comercial e estratégico não só o medicamento, particularmente o não sujeito a receita médica para o qual o farmacêutico ou profissional de saúde, pode efetuar um aconselhamento sensato, é responsável por cerca de, 10% a 15%, da faturação como é o elemento diferenciador e justificativo da exclusividade de dispensa pelo farmacêutico (CEFAR, 2018).

Assim a implantação das marcas, divididas por secções deverá teoricamente ter em consideração as quotas de mercado das marcas a nível nacional, quer em termos de valor quer em termos de volume, ponderando-se sempre as características do mercado local por forma a adequar o sortido aos utentes que efetivamente frequentem a farmácia, (Aguiar, 2014).

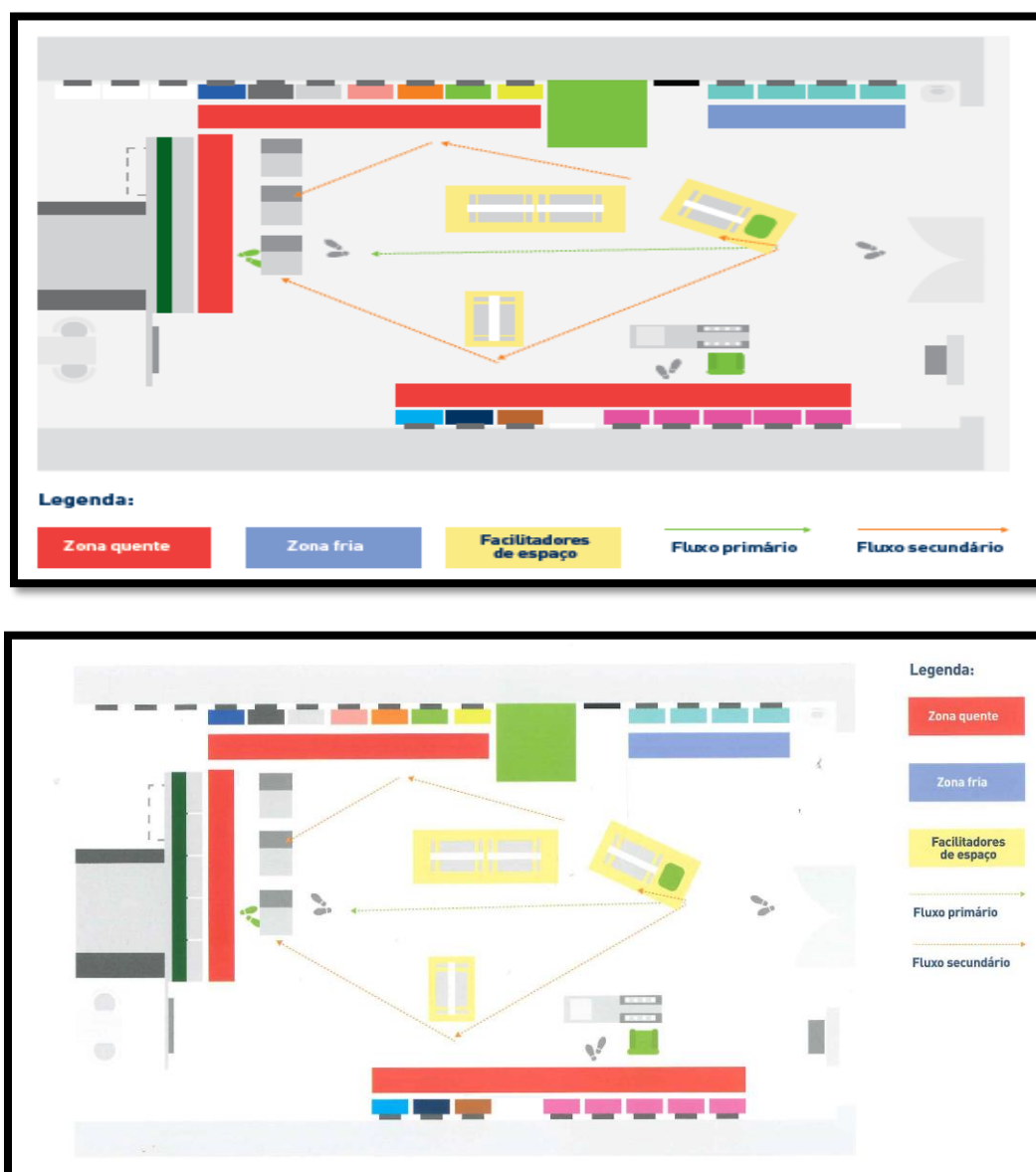
### **2.11.3. Zonas“Quentes” e “Frias”**

A teoria do merchandising determina que as categorias de produtos mais vendidos sejam implementadas nas zonas ditas mais quentes, que se localizam habitualmente, dependendo naturalmente da própria farmácia, à direita ou à esquerda da entrada, ao longo do trajeto usual dos utentes até ao balcão, e perto destes (Barros, 2015).

As famílias de produtos tradicionalmente implantadas nas zonas quentes são a dermocosmética, a higiene capilar e as zonas especializadas em dietética, fitoterapia e outras, dependendo das realidades específicas locais, como sejam veterinárias e homeopatia, entre outras. Em contraste as zonas frias localizam-se habitualmente nos locais de baixo fluxo espontâneo de utentes o que se permite que sejam as zonas localizadas perto das montras ou perto dos locais de espera.

Nestas zonas fará sentido implantar os produtos de higiene para bebé, a podologia, a higiene corporal bem como a higiene feminina, por forma a promover, pela sua frequência de compra, a visita do utente a estes locais tornando-as assim menos marginais, em termos de circulação. Estes locais de zonas frias devem igualmente ser alvo de ações temáticas como sejam exposições sazonais (ex. higiene da casa), com produtos antiparasitários, artigos de aromoterapia, entre outros. Também as atividades que requerem confidencialidade como sejam a ortopedia e homeopatia deverão ser colocadas nas zonas frias. Os exemplos dados devem ser objeto de estudo aprofundado no sentido de verificar a preponderância de cada uma destas secções na dinâmica comercial da farmácia como podemos verificar na figura 7.

**Figura 7 – Localização das estruturas da zona quente e fria em farmácia**



Fonte: ANF – Gestão de Categorias (2018)

#### **2.11.4. Balção**

O balção constitui indiscutivelmente o espaço mais “quente” da farmácia no tocante à exposição dos artigos quanto constitui o elemento de maior visibilidade, já que todos os utentes têm genericamente, que “passar os olhos” por este.

Frequentemente também o elemento de merchandising mais descaracterizado da farmácia, por enquanto é alvo prioritário do impacto dos representantes das empresas pelo que se apresentam frequentemente com acumulação de informação publicitária que

não só descredibilizam o próprio conselho dos profissionais, por banalizar, como se tornam inestéticos, transmitindo um ar desorganizado ao utente, e dificultando a própria comunicação. Deve-se por isso ter em consideração o número de peças a expor, devendo constituir um veículo que reforce por exemplo a comunicação veiculada numa montra, a sua altura e o tamanho, para que possa evitar perdas de visualização dos lineares implantados atrás do balcão, bem como a sua oportunidade de exposição, é frequente não ocorrer mudanças periódicas destes suportes visto que também estes apresentam tendencialmente o seu período de maior desejo de consumo, e devem portanto ser alterados com uma regularidade que veicule dinamismo ao utente, numa atitude que deverá ser maioritariamente concertada com próprias montras (Barros, 2015).

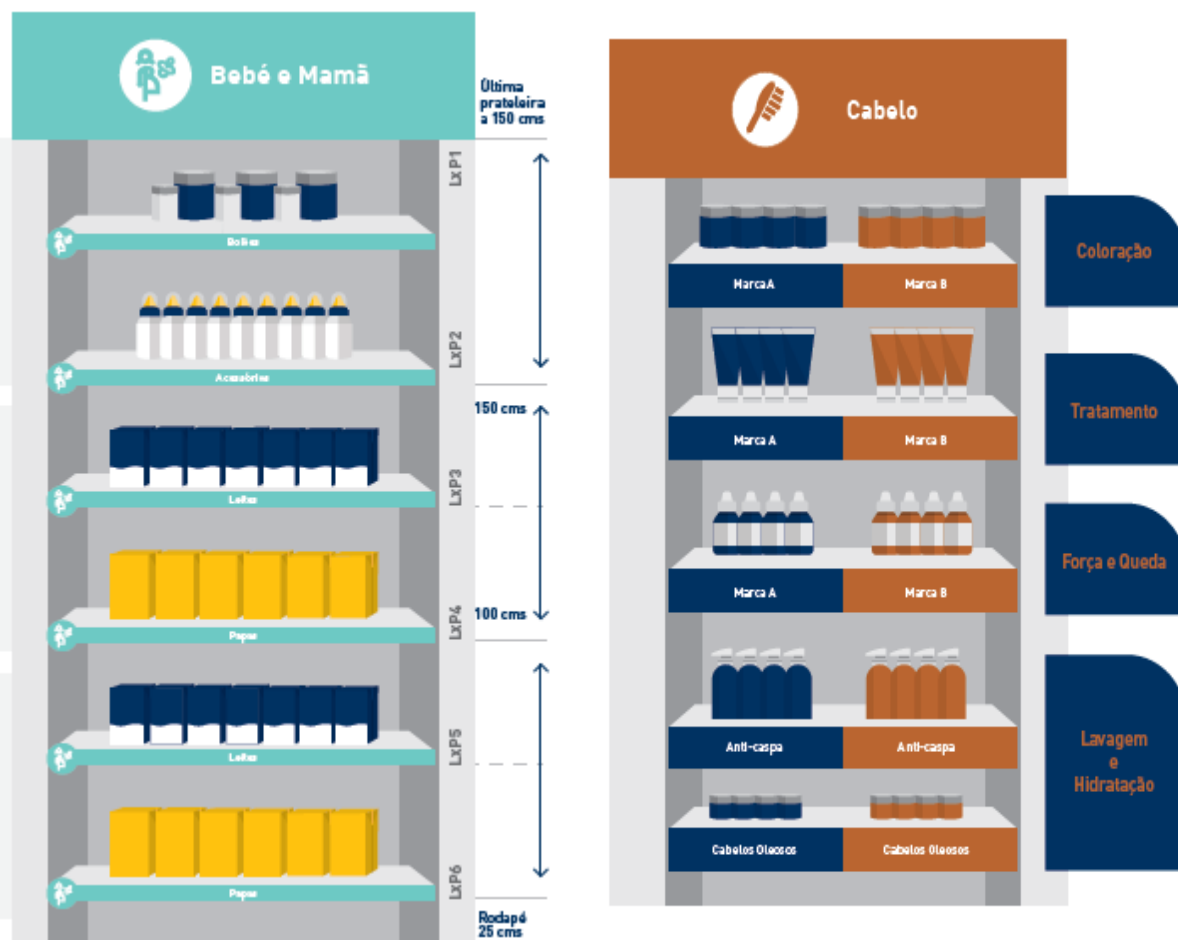
#### **2.11.5. Lineares**

Os lineares correspondem aos tradicionais espaços de arrumação e exposição e foram assim apelidados devido à apresentação ser tendencialmente efetuada por metro linear. Uma vez adequado o sortido importa expô-lo de forma mais conveniente, quer em termos de critérios de arrumação para a farmácia quer com a atratividade possível para os utentes (Barros, 2015). Naturalmente o aspeto relativo à atratividade do linear tem de pesar na decisão quanto à arrumação a adotar pelo que se deverão ter em conta algumas regras, nomeadamente:

- Estabelece uma apresentação mais concentrada nos artigos através de uma exposição separada tende a ser menos atrativa ao visualizar e a transmitir uma perceção de preços elevados por parte do cliente.

A colocação dos produtos de forma a manifestar a sazonalidade e ou que se concretizam a ter mais rotatividade na linha dos olhos ou seja entre 1,40 m e 1,60 m conforme podemos verificar na figura 8.

**Figura 8 – Exposição dos produtos na prateleira – Farmácia**



Fonte: ANF – Gestão de Categorias (2018)

- Assimilar uma implementação vertical quando se divide os produtos conforme a sua especialidade de consumo como por exemplo um linear de produtos com medicamentos não sujeitos a receita médica o que fará sentido que cada linear tem a sua especificidade terapêutica como por exemplo (antigripais, analgésicos, vitaminas e outros). Não se favorece, pois, uma marca, mas sim os efeitos aproximados das diferentes marcas.

Pelo contrário, quando se pretende expor uma determinada gama de artigos de uma mesma marca, como se pode observar na seguinte figura, dever-se-á adotar uma implantação horizontal, como é usual fazer-se para a dermocosmética e outros artigos de parafarmácia.

Neste caso privilegia-se que uma marca, deverá ter um número significativo de diferentes referências para sustentar a ocupação do espaço em si.

A distinção do número de “facings” (face do artigo) permite seguir o que deveria ter em consideração a sua rotatividade, ou seja deveria se ter em conta em primeiro lugar o valor comercial de um determinado artigo e em posição dessa análise da face do artigo a marcas líderes, a menos que se sensibiliza dinamizar uma marca de menor notoriedade.

**Figura 9 – Destaque promocional da montra e do linear**



Fonte: ANF – Gestão de categorias (2018)

#### **2.11.6. Gôndolas**

As gôndolas são pontos valorizados que devem “contar uma história”, ou seja, conter produtos de uma mesma categoria, que permita uma melhor visualização dos produtos comercializados.

As gôndolas permitem uma melhor visualização dos produtos, incentivando a compra por impulso, mesmo que não estejam com descontos imperdíveis, deve ser usada para chamada para os produtos dos encartes promocionais, campanhas vigentes, promoções nas datas festivas do comércio e sazonalidades, como época das estações do ano.

A utilização de gôndolas e das prateleiras menos profundas permite que a exposição de maior variedade de produtos, ocupando menos espaço, reduzindo a necessidade de

grandes stocks na área de venda, permitindo assim, uma reposição mais frequente e um maior controlo da saída e validade dos produtos.

A altura das gôndolas também deve ser cuidada, de forma a que todos possam ver a farmácia da entrada até o fundo (Barros, 2015).

E que, por questão de segurança, os funcionários possam ver-se entre si, permitindo que, em caso de possíveis furtos, possam se comunicar mais facilmente e providências mais ágeis possam ser tomadas.

**Figura 10 – Exemplo Gôndola na Farmácia**



Fonte: Farmácia de Famões – Farmácia Nova de Famões (2018)

### **2.11.7. Vitrinismo**

A vitrine ou montra são porventura o segundo elemento de maior preponderância na dinâmica de *merchandising* de uma farmácia, sendo naturalmente calcado pela postura competente dos profissionais que atendem os utentes.

De facto, constitui o elemento de “media”, por excelência, da profissão farmacêutica embora que as normas deontológicas limitem consideravelmente os motes publicitários e restrinjam os elementos comunicacionais disponíveis ao contexto empresarial de uma farmácia.



Largamente é utilizado por múltiplas lojas com produtos concorrentes, (perfumaria, loja de higiene, ortopedia), a vitrine é o primeiro muitas vezes o único suporte de imagem de um comércio, de um setor de uma competência profissional.

Num mundo onde cada vez mais o aspeto estético é determinante na frequência de um local, inclusive que confere como que a “personalidade” dos profissionais que exercem a sua atividade, as vitrines de uma farmácia não devem ser secundarizadas e dispostas à vontade dos fornecedores, como numa atitude displicente da equipa técnica que parece não querer perder tempo para comunicar conceitos de elevada preponderância técnica (Barros, 2015).

Constituem assim o primeiro contacto comercial, ou seja, um convite virtual que se formula aos consumidores para entrarem num local em busca de uma resposta a uma necessidade.

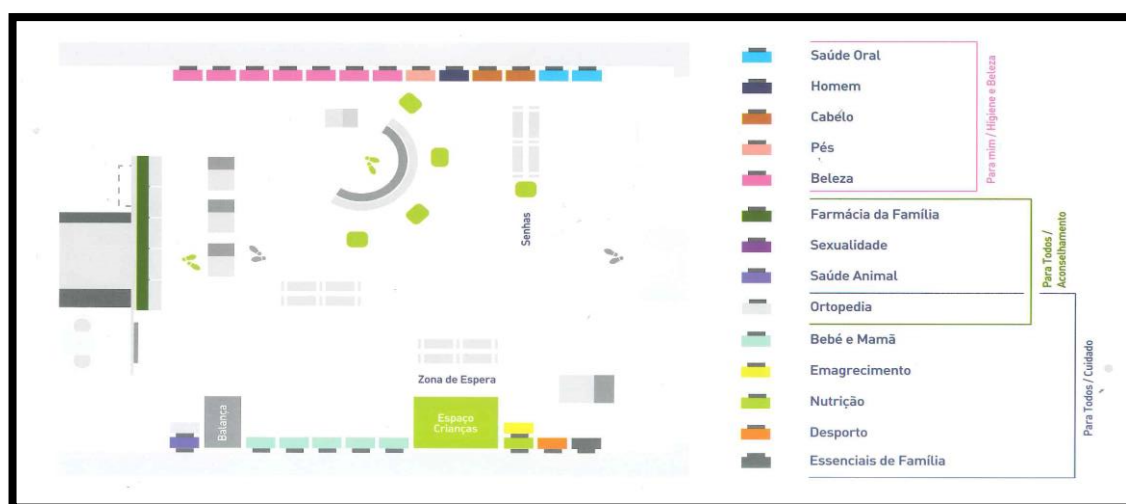
**Figura 11 – Montras de diversas dimensões**



Fonte: ANF – Gestão de Categorias (2018)

Significa, pois, que numa montra de uma farmácia deve-se adquirir, aos olhos dos utentes, o estatuto de vetor principal de uma estratégia de comunicação apta para promover ao farmacêutico e aos seus profissionais como especialistas credenciados nos domínios do medicamento e também com toda a legitimidade da saúde, da beleza e da boa forma (Barros, 2015). Como podemos certificar na figura 12, a estrutura organizacional da farmácia.

**Figura 12 – Estrutura Organizacional da Farmácia**



Fonte: ANF – Gestão de Categorias (2018)

Como podemos perceber que a farmácia é espaço comercial primordial dedicado aos utentes e ser um local primordial dando uma resposta a todas as necessidades de saúde do utente, mas também lhe deverá proporcionar uma experiência de compra única (ANF, 2018).

Não basta aconselhar ou ter o produto, nem apenas o ter exposto, é necessário criar uma envolvimento entre as necessidades do utente e o que a farmácia tem para oferecer, garantindo sempre que é o mais indicado e vantajoso para colmatar as suas necessidades.

Desta forma, o utente retirará máxima experiência de cada visita à farmácia.

## 2.12. Análise do Cliente

Atualmente vemos um envolvimento pró-ativo dos consumidores no processo de criação de valor da marca em que os consumidores se tornam colaboradores ativos, em vez de alvos passivos de desenvolvimento de produto e da publicidade (Arnould e Thompson, 2005), (Brown, Kozinets e Sherry, 2003), (Payne, Storbacka, Frow, e Knox, 2009), (Prahalad, 2004).

É importante que os profissionais de marketing identifiquem e compreendam, os consumidores ou os segmentos de consumidores individuais o suficiente para projetar estratégias de canais e comunicações para atrair especificamente os consumidores (Keller, 2010).

A análise de clientes é uma ferramenta muito importante e útil que pode ser repartida em um entendimento dos segmentos de mercado, uma análise das motivações do cliente e uma exploração das necessidades não atendidas. O objetivo é melhorar as escolhas e decisões estratégicas em relação a onde e como competir (Aaker, 2014).

As marcas de sucesso podem identificar as interações que influenciam o crescimento da receita e a lucratividade. O desafio é "aliciar todos os atributos e associações da marca, desde a qualidade do produto e atendimento ao cliente até a presença *on-line*, comportamento dos empregados e as relações com a comunidade que moldam as percepções do cliente ao longo do tempo" (Aaker, 2014).

### **2.12.1. Comportamento de Compras**

O comportamento de compras permite analisar as escolhas que os clientes fazem ao selecionar, comprar, usar e descartar produtos, serviços e ideias que satisfaçam as suas necessidades e desejos. Uma compreensão completa de como os consumidores pensam, sentem e agem é essencial para oferecer um valor claro a cada público-alvo.

Existem diversos fatores que influenciam o comportamento de compras, como marketing, aspectos culturais, pessoais, situacionais e sociais Kotler (2013).

Os fatores culturais trazem a influência mais ampla e profunda, aspectos pessoais que incluem características como sexo, idade, ocupação, renda e escolaridade. Essas características demográficas têm provado influenciar o comportamento de compras (Fisher, 1952), (Lyndall, 1955) e (Zwick, 1957).

Como fatores fáceis de identificar, são amplamente utilizados em pesquisas sobre o comportamento de compras. O consumidor procura mais em empenhar-se em procurar informações o que considera mais as características e atributos aos produtos e valoriza a recomendação profissional pelo contrário, em outras categorias, de maior conveniência, o consumidor é menos crítico com o processo de pesquisa e de compra dando importância a atributos mais quantitativos que qualitativos.

A figura 13 demonstra as etapas do processo de decisão de compra como a busca de informações e a avaliação das alternativas e o apoio na decisão de compra podem ser influenciados.

**Figura 13 – Etapas do processo de decisão de compra**



Fonte: ANF – Gestão de Categorias (2018)

Assim, é importante avaliar quais as categorias da farmácia que sugerem maior envolvimento para os consumidores por forma a definir o grau de complexidade e de procura, a variedade e a exigência que o consumidor vai investir no ato da compra.

### **2.12.2. Motivações de compras**

Desde meados dos anos 50, as motivações e tipologias de compras têm sido de crescente interesse para os diretores de marketing.

Stone (1954) e Tauber (1972) foram os dois investigadores mais proeminentes desse período que formaram a base da pesquisa nesse campo.

O primeiro autor estabeleceu quais os fatores sociais são de influência, e o último elaborou mais sobre isso e afirmou que motivos sociais, pessoais e funcionais estão por detrás do comportamento de compra.

Os autores Stephenson e Willet (1969) elaboraram um estudo sobre o comportamento de compras entre compradores de calçados de vestuário e brinquedos. Os 4 tipos de compradores identificados foram: os compradores conscientes leais, compulsivos e recreativos, convenientes e poder de troca de preço.

As compras que ocorrem na farmácia podem ser de diferentes tipos de compra conforme podemos analisar:

**Premeditadas:** compras previstas a realizar numa farmácia em momento concreto.

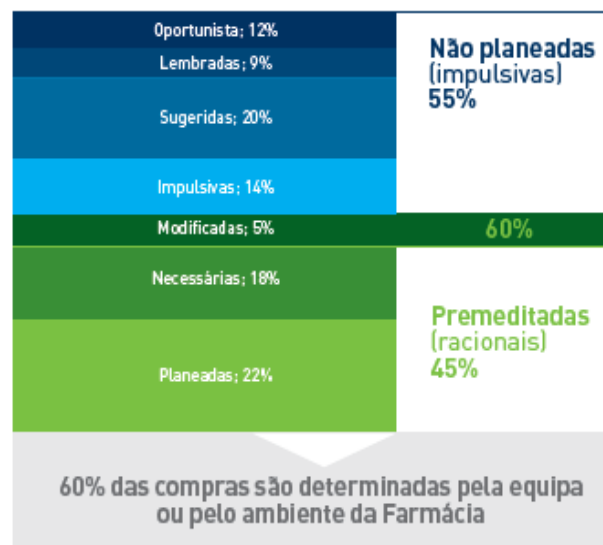
- Planeadas (produto que compra habitualmente, necessidade de reposição);
- Necessária (específica, no caso de doença, por exemplo);
- Modificadas (alteradas mediante a recomendação do farmacêutico ou profissional de saúde para outro produto idêntico ao solicitado).

**Não planeadas:** sem previsão específica do tipo de produto, farmácia ou momento de compra.

- Impulsivas (adicionais e não previstas);
- Sugeridas (diretamente recomendadas pelo farmacêutico ou pelo profissional de saúde);
- Lembradas (quando revê um produto visto nos meios de comunicação e recorda uma necessidade);
- Oportunista (quando encontra o produto num momento oportuno, diante de uma oferta ou desconto promocional).

Como podemos analisar na figura seguinte sobre os tipos de compra na farmácia concluímos que 60% das compras são determinadas pela equipa da farmácia.

**Figura 14 – Diferentes Tipos de Compra na Farmácia**



Fonte: Breakthrough Innovation Report da Nielsen's Innovation Practice in Europe, Dezembro (2016)

Tauber (1972) foi o primeiro a classificar os motivos de compra de natureza pessoal *versus* social.

Kotler (1973) estendeu ainda mais a investigação do comportamento de compras, analisando especificamente a influência de atmosferas e ambientes de loja.

A sua pesquisa demonstrou que tanto fatores tangíveis quanto os intangíveis são de influência: ao formar um julgamento do produto, os compradores não apenas olham para o produto em si, mas para o atendimento ao cliente e a publicidade.

Esse posicionamento na mente dos consumidores influencia o comportamento de compra.

Donovan (1982) identificou duas dimensões emocionais que desempenham um papel na formação do julgamento a excitação e o prazer que também estabelecem duas orientações motivacionais: recreativa e orientada para as tarefas, quanto maior o nível de excitação de um consumidor com uma orientação motivacional recreativa, maior a sensação de prazer, significando que os consumidores passam mais tempo na farmácia com uma maior oportunidade de interação com os farmacêuticos e técnicos.

Pelo contrário, os consumidores com uma orientação motivacional orientada para a tarefa experimentam uma diminuição em seu sentimento de prazer quando entram numa loja com características indutoras de excitação. Como no caso, as altas excitações têm um impacto negativo no comportamento de compras (Kaltcheva e Weitz, 2006).

Moschis (1976) adotou uma abordagem de pesquisa abrangente, examinando os diferentes estilos de vida e as necessidades de comunicação e orientações de compras dos consumidores onde identificou seis tipos diferentes de compradores com base em sua pesquisa sobre o comportamento de compra de cosméticos administrada em Madison, Wisconsin: loja fiel, fiel à marca, compradores especiais, leais, consciente do nome e soluções de problemas. Em suma, a motivação de compras é baseada em mais do que apenas o seu próprio produto. O design da farmácia e as atividades de apresentação de produtos comprovam influenciam da experiência de compra.

A árvore de decisão de decisão de compras traduz-se num conjunto de fatores que influenciam a mente do consumidor na hora de comprar, funcionando como a representação que descreve o processo que ocorre na sua mente ao escolher um produto conforme figura 15.

**Figura 15 – Esquematização da Árvore de decisão**



Fonte: ANF – Gestão de Categorias (2018)

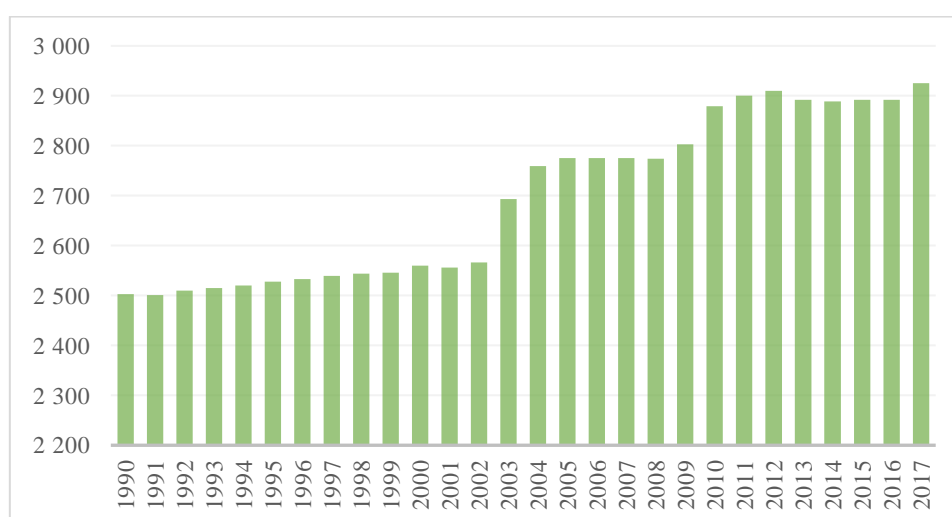
Por fim a forma como cada consumidor procura certos produtos determina a forma como as categorias devem estar organizadas. O ponto de partida será perceber o que leva o consumidor à farmácia, e o acesso que tem aos produtos e como a compra pode ser influenciada.

## 2.13. Sector Dermoscsmética

A farmácia enquanto uma organização empresarial, tem naturalmente uma imagem institucional a preservar como uma atividade de retalho, que apresenta uma particularidade específica e grande parte do seu negócio é desenvolvido através de “ordens de compras” de produtos concretamente medicamentosos, emitidas por outros profissionais, maioritariamente médicos que “povoam” o mesmo universo, nomeadamente na prestação de cuidados de saúde. Relatos históricos dão conta de que a farmácia desde sempre se posicionou como um local de encontro social, ao ponto de serem frequentes as tertúlias e as reuniões, mais ou menos formais, entre as personalidades de uma determinada localidade.

Um estudo<sup>2</sup> recentemente efetuado pelo Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), refere que: “as farmácias Portuguesas orientam a sua razão para a prevalência da ideia de promoção da saúde e não tanto para a mera dispersa de medicamentos”. Diríamos que a missão poderia ser enunciada como “criação de condições de saúde para a comunidade, constituindo-se como um espaço de saúde ao serviço do utente”.

**Gráfico 1 – Número de Farmácia em Portugal – (2018)**



Fontes de Dados: INE – Estatísticas Nacional das Farmácias (2018)

<sup>2</sup> “Estudo sobre responsabilidade social no setor das Farmácias em Portugal”, ISCTE (2006)



Se analisarmos o gráfico 1 podemos observar que os números de farmácias em Portugal têm vindo a evoluir de ano para ano. Deste modo, o conhecimento geral e as alterações económicas e as estratégias que alcançaram o sector farmacêutico ao longo dos anos mudou a maneira como as farmácias passaram a administrar o seu comércio.

Devido a uma quebra na margem dos medicamentos e a chegada dos medicamentos genéricos, a farmácia diminui a sua rentabilidade.

Para contrabalançar esta quebra e manter a sua rentabilidade do seu negócio, diversas farmácias desenvolveram outras descobertas de negócio. Surgiram novas prestações de serviço ao utente como a dermocosmética que permitiu criar rastreios das respetivas marcas que permite fidelizar o cliente aquela marca de modo obter uma maior margem de lucro visto que se estabelece *versus* o medicamento que passou a ser uma oportunidade de negócio sendo que o mercado da dermocosmética têm vindo a melhorar, cerca de 20% e as marcas têm vindo a habitar nos lineares das farmácias.

Num estudo estabelecido em 2016 pelo CEFAR envolveu-se cerca de mais de 12.000 diferentes referências de produtos de *personal care* nas farmácias que se venderam mais de 20 milhões de produtos em farmácia e parafarmácia o que se analisou mais de 300 milhões de euros faturados.

De acordo com o conceito de dermocosmética o INFARMED, define que “um produto cosmético é qualquer substância ou mistura destinada a ser posta em contacto com as partes externas do corpo humano (epiderme, sistemas piloso e capilar, unhas e lábios) ou com os dentes e as mucosas bucais, tendo em vista, exclusiva ou principalmente, limpá-los, perfumá-los, modificar-lhes o aspeto, protegê-los, mantê-los em bom estado ou corrigir os odores corporais.

O INFARMED, tem por missão regular e supervisionar o mercado dos produtos cosméticos segundo os mais elevados padrões de proteção da saúde pública, garantindo o acesso dos profissionais de saúde, dos utilizadores profissionais e dos consumidores a produtos cosméticos de qualidade e seguros.

A dermocosmética abrange um espectro muito amplo de produtos em várias categorias como podemos verificar no quadro seguinte, englobando os produtos de cuidados pessoas tais como a higiene corporal, como sabonetes, géis de banho, champôs, desodorizantes, pastas dentífricas, e os produtos de beleza, como tintas capilares, vernizes e maquilhagem. Como podemos verificar no quadro 1 que nos demonstra a classificação de tipos de dermocosmética em farmácia – *Personal Care*.

**Quadro 1 – Tipos de dermocosmética em farmácia – *Personal Care***

<b>PERSONAL CARE – CUIDADOS PESSOAIS – DERMOCOSMÉTICA</b>	
<b>Dermocosmética Mulher</b> Produtos que combinam uma ação cosmética com uma ação dermatológica, específica para <u>mulheres</u>	
<b>Dermocosmética Unissexo</b> Produtos que combinam uma ação cosmética com a ação dermatológica, tanto para mulheres como para <u>homens</u>	
<b>Cuidado Capilar</b> Produtos específicos para o cabelo, para a prevenção da queda de cabelo, bem como para tratar problemas causados por fungos ou insetos	
<b>Higiene Pessoal</b> Produtos de higiene íntima, como desodorantes, produtos de limpeza, entre outros	
<b>Outros cuidados Pessoais</b> Outros cuidados pessoais inclui a higiene oral, cuidados com o bebê e fragrâncias	

Fonte: IMS Market Knowledge Quintiles IMS Consulting (2018)

A identidade, uma boa vida e um corpo perfeito são dogmas da atual sociedade de consumo, o que conduz a que um ideal corpo perfeito seja um elemento fundamental para a construção da identidade das pessoas.

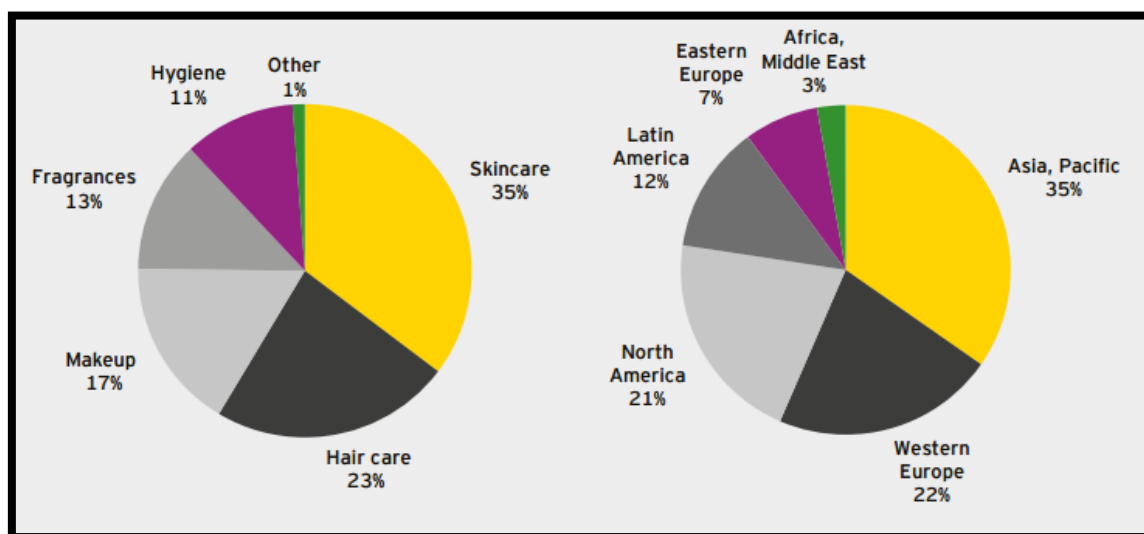
A dermocosmética é uma categoria de produtos que, nas últimas décadas, têm aumentado significativamente o consumo nas mulheres e em especial nos homens. Estes consumos têm sido incrementados muito em especial para a importância que a sociedade atribui aos ideais de beleza que são veiculados e que afetam a imagem corporal.

Deste modo, imagem corporal e a publicidade aos produtos dermocosmética são duas variáveis relevantes para explicar o seu consumo. Esta investigação procura identificar como afeta os motivos de compra de produtos de dermocosmética através do amor à marca e do envolvimento. De seguida, podemos observar o mercado de dermocosmética em âmbito internacional e nacional.

## 2.14. O mercado da dermocosmética

O mercado dermocosmética global pode ser dividido em cinco segmentos complementares: *Skincare*, *Haircare*, Maquiagem, Fragrâncias e Higiene, com base nos produtos que são oferta, (Ernest Young, 2015).

**Gráfico 2 - Segmentação global de mercado de dermocosmética por produtos e geograficamente**



Fonte: Ernest Young (2015)

Como podemos analisar no gráfico 2, *Skincare* representa um maior segmento de mercado cosmético global representando cerca de 35% o setor *Haircare* com 23%, a maquiagem 17% e as fragrâncias com uma participação de 13%.

A higiene representa 11%, deixando 1% para outros produtos. A Ásia e o Pacífico são líderes no mercado cosmético global com uma participação total de 35%.

O mercado da dermocosmética europeu representa 29%, com a Europa Ocidental representando, 22% e a Europa Oriental apenas com 7%. A América do Norte representa cerca de 21% e a América Latina 12% e África, Médio Oriente com 3%, respetivamente, representam do mercado global da dermocosmética, (Ernest Young, 2015).

O mercado da dermocosmética global é impulsionado pela inovação no foco na customização e na presença digital. A qualidade dos produtos é o recurso mais desejável

para os consumidores, pois são eles que esperam alto desempenho e entrega dos resultados concretizados.

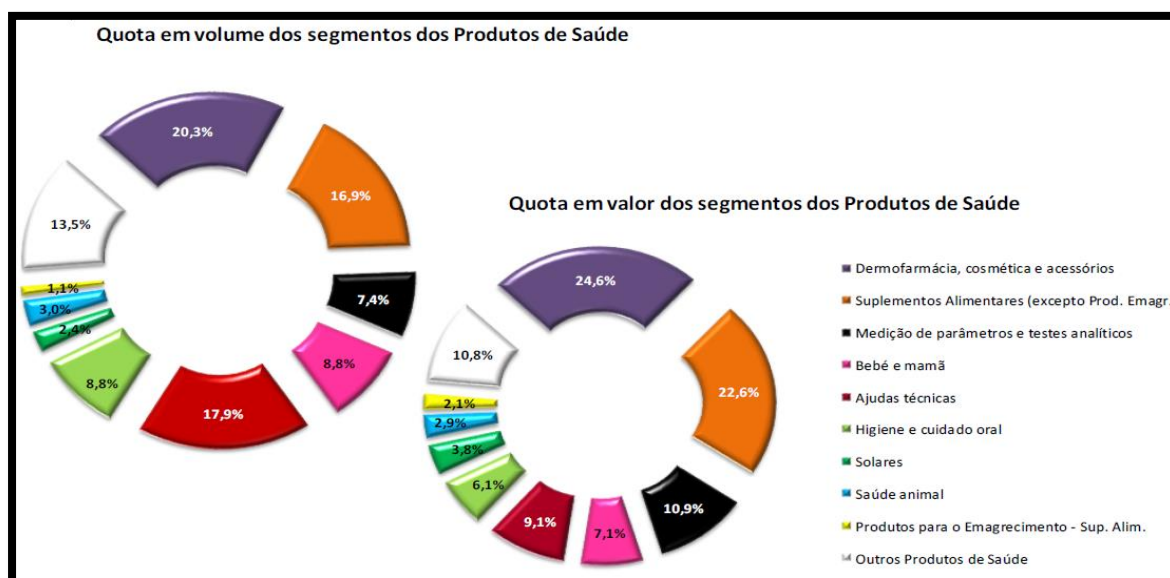
A publicidade também desempenha um papel significativo para as empresas de dermocosmética de forma a ganhar a conhecer o produto ou a marca e ajuda-nos na construção de um melhor conhecimento da marca num ambiente competitivo, no entanto, pode ser muito caro, (Ernest Young, 2015).

Segundo a investigação elaborada pela Ernest Young (2015) estimou-se que o cuidado masculino e os cosméticos verdes ofereciam oportunidades mais lucrativas no futuro. No mercado europeu a dermocosmética é caracterizada pela alta competitividade, com foco em pesquisa, desenvolvimento em inovação e em clientes bem informados e exigentes Cosmetics Europe (2016).

De seguida apresentamos uma abordagem dos principais dados da evolução do mercado da dermocosmética nacional de acordo com a classificação da Health Market Research (HmR) e do Centro de Estudos e Avaliação em Saúde (CEFAR).

No aglomerado de janeiro a junho de 2018, face ao período homólogo, verificou-se um crescimento em valor e em volume em todos os segmentos de mercado de produtos de saúde como podemos analisar no gráfico seguinte.

**Gráfico 3 - Segmentos dos Produtos de Saúde em volume e em valor (2018)**

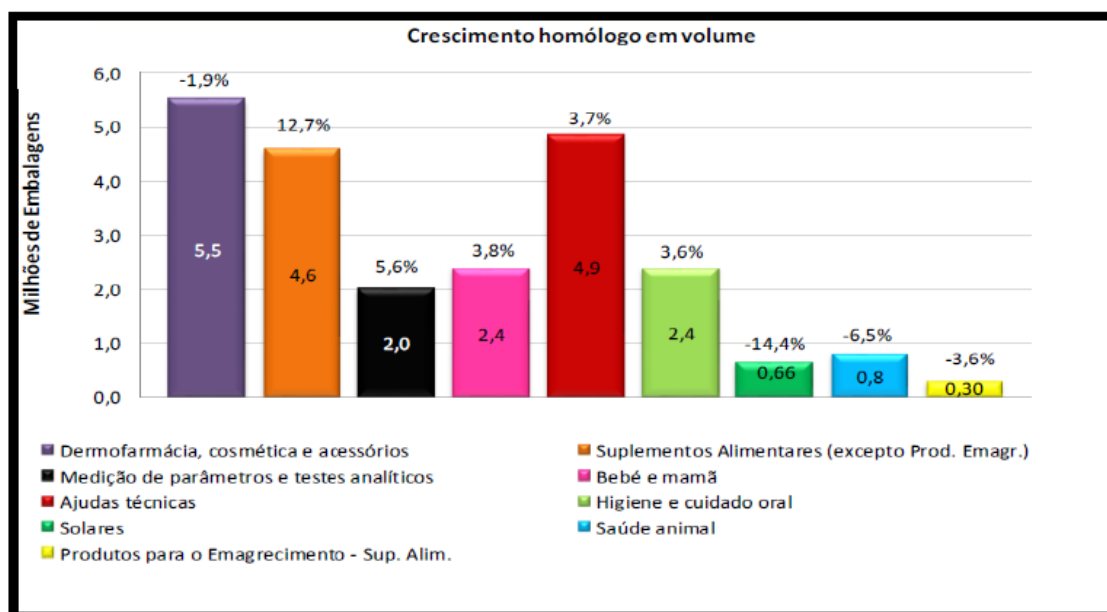


Fonte: Análise de Mercado Mensal / Observatório da Farmácia (2018) – CEFAR

No top 9 dos segmentos de produtos de saúde apresentado no gráfico 3 verificamos que 86,5% em volume e 89,2% em valor no total dos produtos de saúde no período

acumulado desde o início de ano até ao mês em análise de junho de 2018 a dermofarmácia com 24,6% é o segmento mais importante em valor seguindo depois os suplementos alimentares com 22,6%.

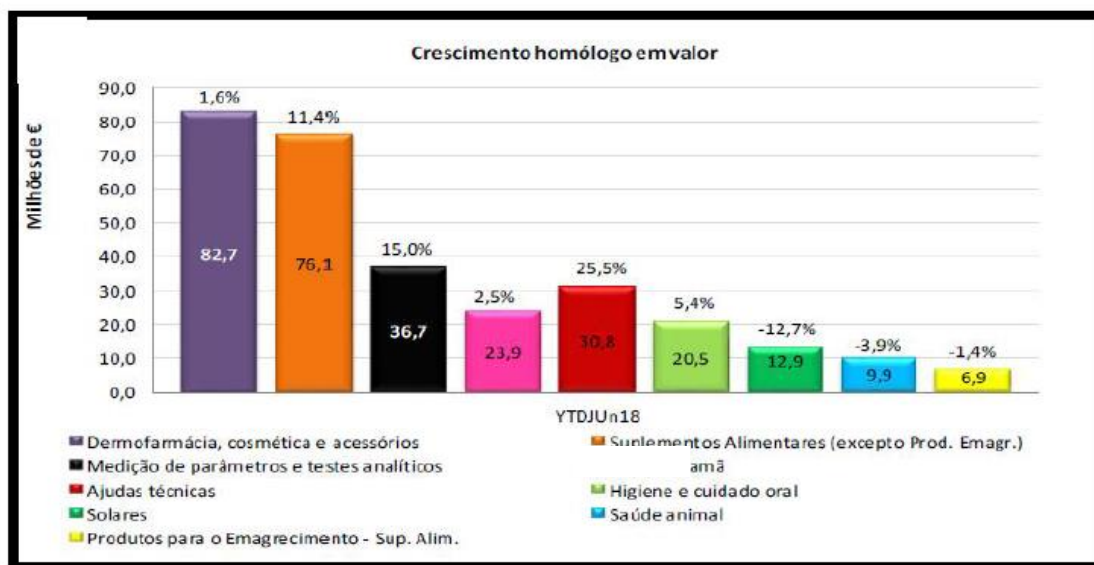
**Gráfico 4 – Crescimento homólogo em volume dermocosmética farmácia (2018)**



Fonte: Análise de Mercado Mensal / Observatório da Farmácia (2018) - CEFAR

O gráfico 4 refere-nos sobre o crescimento homólogo em volume houve uma quebra nos segmentos dos solares (-14,4%), saúde animal (-6,5%), produtos para emagrecimento (-3,6%), e dermofarmácia (-1,9%), e medição de parâmetros e testes analíticos (5,6%), com maiores crescimentos.

**Gráfico 5 – Crescimento homólogo em valor dermatocósmética farmácia (2018)**



Fonte: Análise de Mercado Mensal / Observatório da Farmácia (2018) - CEFAR

Analisando o gráfico 5, sobre o crescimento homólogo em valor verificou-se que a dermatofarmácia (1,6%), e bebe e mamã com (2,5%), com menos crescimentos enquanto que as ajudas técnicas com um crescimento acentuado de (25,5%).

**Quadro 2 – Ranking das companhias de dermatofarmácia em volume em Portugal (2018)**

# Ranking	Empresas	YTD Junho 2017 (Emb.)	YTD Junho 2018 (Emb.)	Cresc. %	Quota de mercado
1	Pierre Fabre Dermo-Cosmétique	780.326	784.069	0,5%	14,2%
2	Cosmética Activa	563.749	534.847	-5,1%	9,7%
3	Laboratoires Uriage	273.100	274.888	0,7%	5,0%
4	NAOS Portugal	232.492	256.747	10,4%	4,7%
5	Perrigo	230.509	221.277	-4,0%	4,0%
6	Johnson & Johnson	175.715	169.498	-3,5%	3,1%
7	Beiersdorf	171.849	165.491	-3,7%	3,0%
8	Medinfar	157.364	150.494	-4,4%	2,7%
9	Isdin	132.087	148.690	12,6%	2,7%
10	Expanscience	131.435	113.619	-13,6%	2,1%
11	Alliance Healthcare	118.696	112.214	-5,5%	2,0%
12	Aliand	127.167	110.709	-12,9%	2,0%
13	Caudalie	101.774	110.053	8,1%	2,0%
14	Filorga Portugal	65.768	104.159	58,4%	1,9%
15	Angelini	112.459	99.907	-11,2%	1,8%
16	Ales Groupe	94.933	96.487	1,6%	1,7%
17	Bayer	101.554	81.761	-19,5%	1,5%
18	Leti	83.612	76.899	-8,0%	1,4%
19	Edol	69.830	74.854	7,2%	1,4%
20	Alfasigma Portugal	61.837	66.123	6,9%	1,2%

Fonte: Análise de Mercado Mensal / Observatório da Farmácia (2018) – CEFAR

Concluído esta análise podemos verificar que no respetivo quadro 2, que se refere aos laboratórios de dermocosmética em farmácia visto que a liderança vai para o laboratório *Pierre Fabre* que tem um crescimento de 0,5%, em volume e se mantém no ranking das companhias de dermofarmacia em Portugal. Com crescimento elevado estão os laboratórios *Filorga Portugal* (58,5%), *Isdin* (12,6%), *Naos Portugal* (10,4%), e a *Bayer* com uma maior quebra de (-19,5%).

**Quadro 3 – Ranking das companhias de dermofarmácia em valor em Portugal (2018)**

# Ranking	Empresas	YTD Junho 2017 (€)	YTD Junho 2018 (€)	Cresc. %	Quota de mercado
1	Pierre Fabre Dermo-Cosmétique	12.211.729	12.522.607	2,5%	15,1%
2	Cosmética Activa	10.844.148	10.674.669	-1,6%	12,9%
3	Laboratoires Uriage	4.376.739	4.479.078	2,3%	5,4%
4	NAOS Portugal	3.972.210	4.424.130	11,4%	5,4%
5	Filorga Portugal	2.381.242	3.563.013	49,6%	4,3%
6	Perrigo	3.240.079	3.243.944	0,1%	3,9%
7	Caudalie	2.861.077	3.223.429	12,7%	3,9%
8	Ales Groupe	3.312.116	3.154.415	-4,8%	3,8%
9	Isdin	2.464.528	2.871.273	16,5%	3,5%
10	Beiersdorf	2.214.334	2.247.978	1,5%	2,7%
11	Johnson & Johnson	1.971.151	1.975.712	0,2%	2,4%
12	Medinfar	1.916.991	1.967.538	2,6%	2,4%
13	IFC	1.563.909	1.715.169	9,7%	2,1%
14	Angelini	1.562.680	1.414.624	-9,5%	1,7%
15	Edol	1.290.051	1.360.662	5,5%	1,6%
16	Dermoteca	1.392.299	1.325.578	-4,8%	1,6%
17	Expanscience	1.424.010	1.250.706	-12,2%	1,5%
18	Reckitt Benckiser	1.556.019	1.203.925	-22,6%	1,5%
19	Bayer	1.274.783	1.016.442	-20,3%	1,2%
20	Alfasigma Portugal	898.655	973.219	8,3%	1,2%

Fonte: Análise de Mercado Mensal / Observatório da Farmácia (2018) – CEFAR

Como podemos analisar no quadro 3 as 7 companhias em quebra, face ao período homólogo, no Ranking das Companhias Dermofarmácia, em junho 2018, em valor. O laboratório *Pierre Fabre Dermo* mantém a liderança e cresce (2,5%).

A *Filorga Portugal* é a que mais cresce em valor absoluto com 1,2 Milhões €, (49,6%).

As alterações económicas visam estabelecer nos últimos anos uma baixa auto-estima que se fez sentir na população causada pela instabilidade e perda de empregos; as pessoas sentiram vontade em investir cada vez mais em si próprias a fim de retomar a sua autoconfiança.

## 2.15. Enunciação das Hipóteses

Tendo em conta a literatura analisada, iremos submeter a um teste empírico uma hipótese geral de que há múltiplos fatores que conduzem ao amor à marca. Mais especificamente, pretendemos testar as seguintes hipóteses de pesquisa:

### 1. Identificação de marca e amor à marca

Na literatura o amor interpessoal e amor de marca, Carrol e Ahuvia (2006), Aron (1985) e Aron (1995), estabeleceram evidências para o papel central da identidade na formação das relações com os consumidores. Estes retratam o amor como uma sobreposição de identidades de dois parceiros, onde influência o outro na formação de como se percebem, reforçando os seus laços.

Carroll e Ahuvia (2006), seguindo a mesma linha de pensamento, argumentam que as marcas que moldam a identidade do consumidor provavelmente serão amadas.

Pesquisas adicionais basearam-se em Carroll e Ahuvia (2006), dando suporte adicional à ideia de que a identificação da marca é um antecedente do amor à marca, (Batra, 2012), (Bergkvist e Bech, 2010) e (Bicakcioglu, 2016). No entanto, enquanto a identificação da marca foi definida por Carrol e Ahuvia (2006), como a reflexão ou a percepção do aprimoramento de si ou auto social através de uma marca, as pesquisas adicionais mencionadas adicionaram profundidade ao conceito.

O quadro atual na literatura a identificação da marca é uma expressão do auto através de uma marca, refletindo e valorizando a personalidade Batra (2012) e também ajudando a auto-estima (Bicakcioglu, 2016). Tais construtos são ditos para moldar as identidades dos consumidores (Carrol e Ahuvia, 2006).

Como consequência, a identificação da marca provavelmente gera amor à marca. Portanto, espera-se que:

**H1: Identificação da marca tenha um impacto positivo no amor à marca nos produtos de dermocosmética.**



## **2. Valor do prazer/felicidade e amor à marca**

O valor prazer / felicidade pode ser definido como a contrapartida do valor utilitário, pertence ao domínio das percepções dos consumidores sobre a marca; gozo, escapismo, memórias positivas e valor intrínseco, (Carroll e Ahuvia, 2006), (Huber, 2015) e (Liu, 2018).

Diz-se que os motivos de prazer geram fortes conexões emocionais (Carroll e Ahuvia, 2006), (Chandon, 2000), ao mesmo tempo que Carroll e Ahuvia (2006) e Chandon (2000) falam sobre a experiência de conexões amorosas. Já para Averill (1985), Fehr (1993), Hatfield (1988) e Regan (1998) a experiência do amor abrange intensas conexões emocionais

Assim, Carroll e Ahuvia (2006), Huber (2015), Liu (2018), fornecem evidências de que, uma conexão emocional positiva, resultante do valor da marca, provavelmente influenciará positivamente o amor à marca.

Como tal, espera-se que:

**H2: Valor de prazer/felicidade tenha impacto positivo no amor da marca nos produtos de dermocosmética.**

## **3. Experiência da Marca e amor à marca**

Garg (2015), sugere que a experiência da marca na forma de estímulos intelectuais, emocionais e sensoriais é um facilitador das relações com as marcas. Se tais experiências são percebidas de forma positiva várias vezes, e são armazenadas nas memórias dos consumidores como tal, um relacionamento pode ser mantido e, com o tempo, promover o amor à marca, (Bicakcioglu, 2016) e (Garg 2015). Além disso as pesquisas sugerem que os consumidores procuram coisas que tocam seus os corações (emocionais e estímulos), que envolvem os seus sentidos (estímulos sensoriais), e os tornam curiosos (estímulos intelectuais), por sua vez, fazendo com que os consumidores sejam mais abertos as atividades da marca resultando de um compromisso mais forte com a marca, (Brakus, 2009), (Tynan e McKechnie, 2009). Essa experiência positiva repetida com uma marca influencia a lealdade, o vínculo e a satisfação dos consumidores o que transmite a maneira positiva dos relacionamentos da marca.

Portanto, espera-se que:

**H3: A experiência positiva da marca tenha um impacto positivo no amor à marca nos produtos de dermocosmética.**

#### **4. Reputação da marca e amor à marca**

Em suma, a reputação da marca é a percepção coletiva que os consumidores têm em relação a uma marca. Reputação é construída na confiança, honestidade e influenciada por outras percepções da marca (Liu, 2018). A importância da reputação está ligada à ideia de amor de marca ser um relacionamento em primeiro lugar, porque as instalações de reputação entram em contato com a empresa (Fombrun e Van Riel, 2004) abrindo as portas para um possível relacionamento, segundo as pesquisas anteriores, a boa reputação fortalece os laços entre consumidor e a marca (Jurisc e Azevedo, 2011), (Veloutsou e Moutinho, 2009).

Por extensão, como o amor da marca nasce da relação sustentada entre os consumidores e a marca, espera-se o seguinte:

**H4: A reputação da marca tenha um impacto positivo na marca dos produtos de dermocosmética.**

#### **5. Senso de comunidade e amor à marca**

O estudo de Bergkvist e Bech (2010), sugere que os sentidos de comunidade têm um impacto significativo no amor à marca. A literatura mostra que fazer parte do grupo ou estar ligado a outras pessoas usando a marca contribui para essa relação (Bergkvist e Bech 2010). Quando os consumidores se sentirem muito empregues com a comunidade de uma marca, estarão mais abertos às atividades das marcas e falarão com mais vontade sobre a marca (Bergkvist e Bech, 2010), o que normalmente só ocorre quando os consumidores se sentem extremamente satisfeitos com uma marca (Carroll e Ahuvia, 2006). Além disso, fazer parte de um clube ou de uma comunidade aumenta o afeto emocional e fortalece os relacionamentos da marca (Bergkvist e Bech, 2010), (Carroll e Ahuvia, 2006).

Por esse motivo, espera-se que:

**H5: O senso de comunidade tenha um impacto positivo no amor à marca nos produtos de dermocosmética.**

## **6. Valor utilitário e amor à marca**

Huber (2015), analisou que o valor utilitarista anterior em relação ao amor à marca estabelece um efeito positivo.

O valor utilitário é a característica funcional de um produto ou marca. Na mente do consumidor, uma marca utilitária contribui com uma função que nenhuma outra marca faz, portanto, satisfaz os consumidores por meio de uma maior utilidade. No entanto, a satisfação é relativa, ou seja, os consumidores precisam comparar marcas para definir valor utilitário, Thomson et. al, (2005)..

Fournier (1998), afirmou que o desempenho superior em relação a outras marcas e produtos contribui para um forte relacionamento entre os consumidores e uma marca.

Além disso, a pesquisa também sugere que as características como a relação preço e qualidade correta são um artefacto de valor utilitário (Overby e Lee, 2006). A combinação de desempenho superior, funcionalidade única e relação preço qualidade adequada, tem um impacto positivo na forma como os consumidores percebem uma marca, (Huber, 2015).

Portanto, espera-se que:

**H6: O valor utilitário tenha impacto positivo no amor à marca.**

## **7. Percepção de novidade e amor à marca**

Liu (2018), sugere que a percepção da novidade pode ser alcançada pela ingenuidade (proporcionando aos consumidores experiências cada vez melhores) e por um senso de noticiabilidade (que leva os consumidores a compartilhar experiências positivas e melhorar a percepção da marca) A definição da percepção da novidade é semelhante à da satisfação, onde a experiência do consumidor precisa de ser satisfeita ou superada se as empresas pretendem satisfazer relação de marca (Batra, 2012) e (Carroll e Ahuvia, 2006).

Assim, espera-se que:

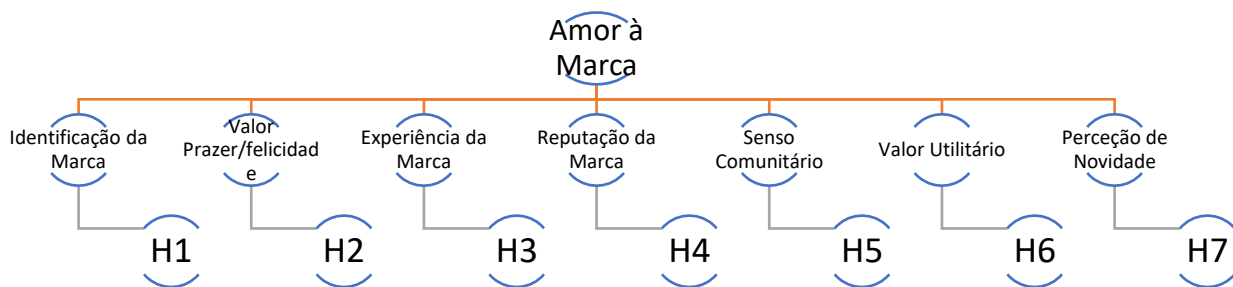
**H7: A percepção da novidade tenha um impacto positivo no amor à marca nos produtos de dermocosmética.**

## 2.16. Modelo Conceptual

A partir das hipóteses sugeridas será apresentado o modelo conceptual representado por um esquema das hipóteses das que foram apresentadas anteriormente na enunciação das hipóteses. Cada letra “H” corresponde às hipóteses para o número que segue e o amor à marca, (*brand love*), como variável dependente que faz correspondência a cada uma das variáveis independentes.

**Figura 16 - Modelo Conceptual das Hipóteses antecedentes do impacto**

### Amor à Marca



Fonte: Elaboração própria

### **3. Metodologia**

A metodologia consiste num processo de métodos sistemáticos e rigorosos onde são relatadas as fases de um determinado processo de investigação de conhecimento o que nos estabelece a uma produção de um novo conhecimento científico, (Lakatos,1991).

Neste capítulo faz-se uma breve síntese do processo de recolha e tratamento dos dados. Com a base na revisão da literatura anterior referenciada e de acordo com os objetivos estabelecidos, optou-se por uma metodologia quantitativa. O objetivo desta pesquisa quantitativa visa medir as relações entre as variáveis por associação e obter informações sobre determinada amostra. Estabeleceu-se assim a realização de um questionário online através do googleforms (plataforma digital gratuita de questionários online). Pretendia-se uma resposta voluntária por parte dos inquiridos. O questionário foi disponibilizado nas redes sociais (Linkedin e Facebook), através do perfil do autor partilhando pelas pessoas conhecidas que facilitaram o acesso a outros inquiridos. Assim, reconhecemos que se trata de uma amostra não probabilística por conveniência, pois, segundo (Wanderley, A. G.,2018), o investigador escolhe os elementos que tem acesso em função da população e do tempo disponível.

Os resultados deste inquérito devem assim ser analisados com cautela e não podem ser generalizáveis. Ajudam, todavia, a identificar padrões de consumo e de escolha de produtos de dermocosmética.

Todavia, os inquiridos teriam de preencher um requisito essencial: tinham de ter consumido os produtos de dermocosmética pelo menos uma vez nos últimos 12 meses.

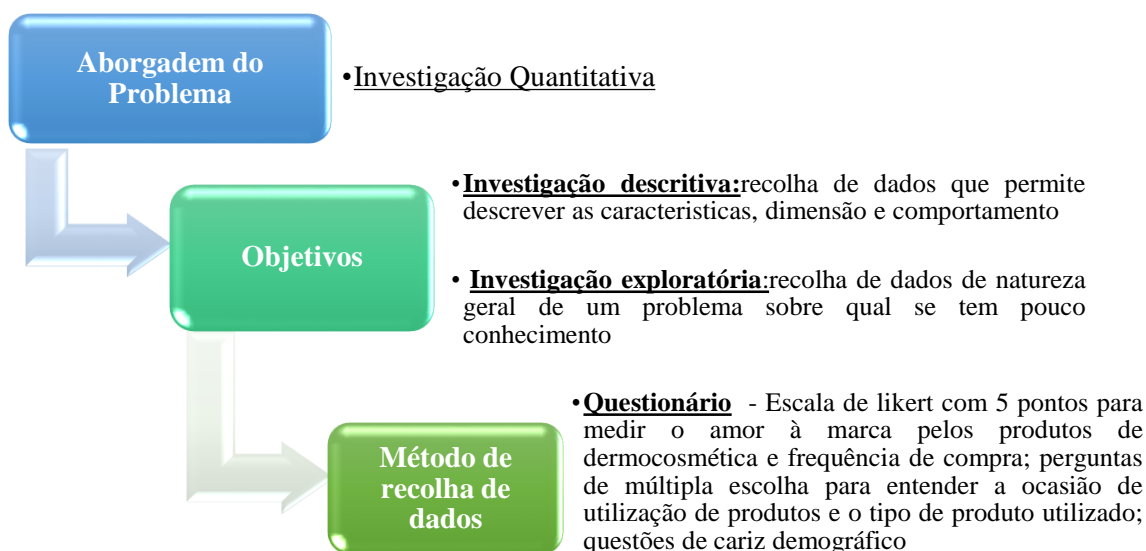
Quer isto dizer que nos interessavam apenas consumidores de produtos de dermocosmética.

O inquérito inclui, entre outras, questões relacionadas com características que evidenciam o amor à marca; com preferências relativamente ao estabelecimento; tipo de produtos; a frequência de compra; e os fatores de escolha de certa marca.

Neste trabalho recorreu-se a questões fechadas e abertas; nas questões recorreu-se a uma escala de Likert (1 a 5). (Questionário em anexo – Anexo 1).

A figura 17 resume o percurso de pesquisa relacionado com o modelo da aplicação do inquérito.

**Figura 17 - Esquema da pesquisa: desenho do inquérito**



Fonte: Elaboração própria

A recolha de dados decorreu na janela temporal de 3 meses compreendida entre os dias 1 do mês de Agosto e 30 de Outubro de 2018, em formato digital. O questionário foi preenchido de forma anónima pois permite ao inquirido uma liberdade nas suas respostas.

A amostra é constituída por 115 observações e os dados obtidos foram analisados através de *software* estatístico específico. O quadro 4 descreve as características da amostra. Como se pode verificar, a maioria dos inquiridos é do sexo feminino (69,2%) e jovens (41,9%). É importante referir que 81,2% dos inquiridos indicam que têm amor à marca. Como podemos verificar relativamente à idade dos respondentes sistematizadas no quadro 4 podemos concluir que a população maioritária desta amostra se estabelece nas faixas etárias entre os 18 e os 25 anos. Em termos de valores percentuais obteve-se cerca de 41,4% da amostra.

Verificamos que as respostas que estão estabelecidas numa base sólida de formação dos respondentes em que maioria dos respondentes têm licenciatura (59,1%) e que (27,8%) têm mestrado, pós-graduação e doutoramento.

Analisou-se que 56,4% da população da amostra se encontra ativa (a trabalhar) isto quer dizer que 39,3% são estudantes, verificando que a taxa de desemprego atinge cerca de 4,3% da população inquirida.

### Quadro 4 – Caracterização da Amostra

Caracterização da amostra		N=115	
Sexo			
	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Homem	30,8	30,8	30,8
Mulher	69,2	69,2	100,0
Total	100,0	100,0	
Faixa Etária			
	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
18-25	41,9	41,9	41,9
26-35	32,5	32,5	74,4
>35	25,6	25,6	100,0
Total	100,0	100,0	
Estado Civil			
	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Solteiro + Divorciado	73,5	73,5	73,5
Casado + União de facto	26,5	26,5	100,0
Total	100,0	100,0	
Habilitações Literárias			
	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Ensino Secundário + Ensino Profissional	12,8	13,0	13,0
Licenciatura	58,1	59,1	72,2
Pós-Graduação + Mestrado + Doutoramento	27,4	27,8	100,0
Total	98,3	100,0	
Situação Profissional			
	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Estudante	39,3	39,3	39,3
Empregado	56,4	56,4	95,7
Desempregado	4,3	4,3	100,0
Total	100,0	100,0	
Ter amor à marca			
	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Sim	81,2	81,2	81,2
Não	17,1	17,1	98,3
N/A	1,7	1,7	100,0
Total	100,0	100,0	

Fonte: Dados Obtidos através do SPSS

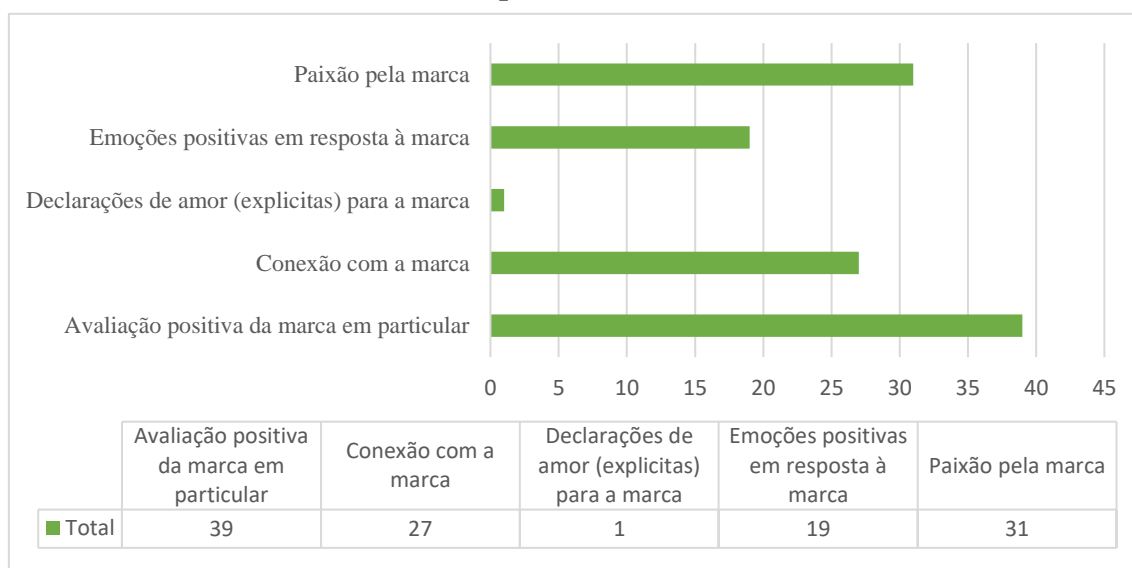
## 4. Análise empírica

A análise empírica incide sobre as motivações que conduzem ao amor à marca, porque se pretende identificar que fatores explicam a escolha e a fidelidade a uma marca.

A apresentação dos resultados empíricos tem por base as hipóteses definidas previamente.

Para testar a hipótese 1, Identificação da marca tem um impacto positivo no amor à marca, analisamos os fatores que conduzem ao amor à marca. Como podemos verificar no gráfico 6 uma marca tende a criar emoções nos participantes do nosso estudo. Como podemos que verificar, (39%) dos inquiridos referem que avaliação positiva da marca em particular é importante tendo encontra que (31%) revelam ter paixão pela marca. Os autores Carroll e Ahuvia (2006) seguiram a mesma linha de pensamento onde explicam que as marcas que moldam a identidade do consumidor provavelmente serão amadas dando suporte adicional ao antecedente do amor à marca.

**Gráfico 6 - Fatores que conduzem ao amor à marca**

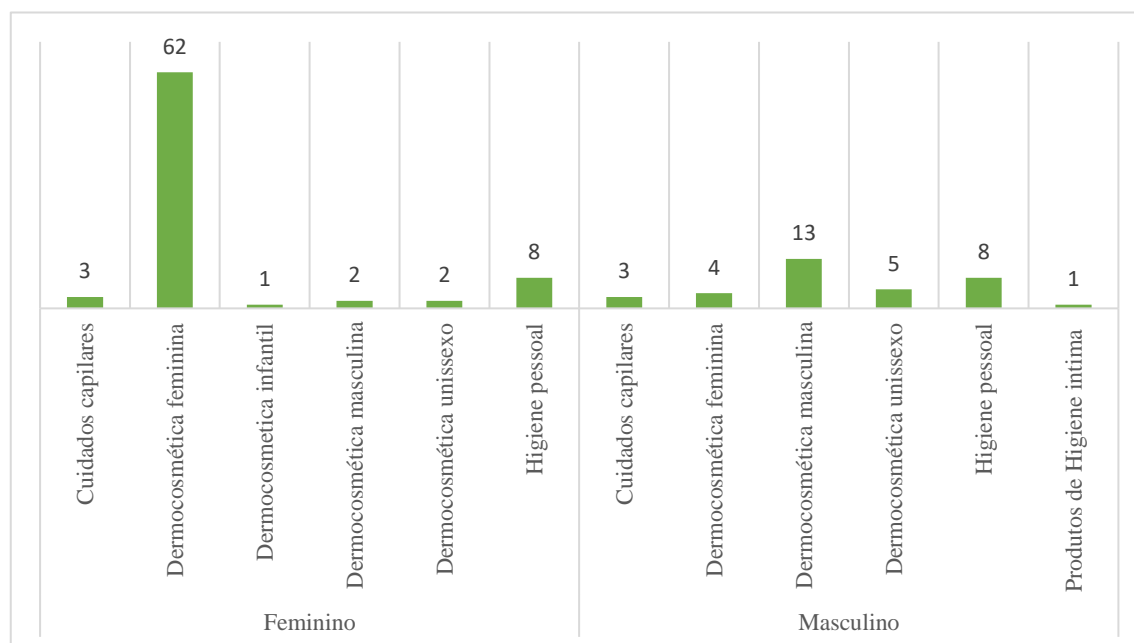


Fonte: Elaboração própria

Segundo análise verificamos também que a escolha dos produtos de dermocosmética foi elevada na dermocosmética feminina que se obteve um valor de (62%) relativamente a dermocosmética masculina (13%). Como podemos verificar no respetivo gráfico.



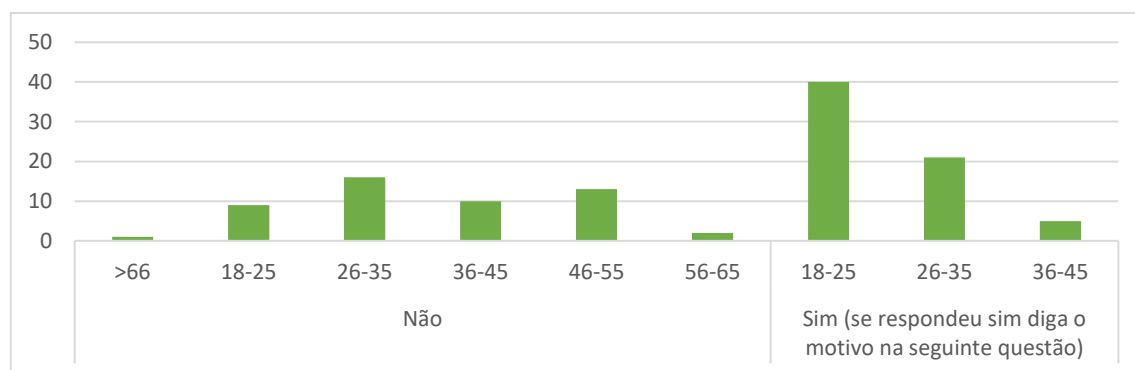
**Gráfico 7 – Escolha de produtos de dermocosmética (género masculino e feminino)**



Fonte: Elaboração própria

Neste caso podemos verificar também a análise do universo dos inquiridos nas redes sociais verificamos que maioritariamente dos indivíduos com a faixa etária a partir dos (18-25) e (26-35) costumam regularmente seguir a sua marca preferida nas redes sociais.

**Gráfico 8 – Análise do universo dos inquiridos nas redes sociais**



Fonte: Elaboração Própria

Certificamos que na **hipótese 2, valor de prazer/felicidade tem impacto positivo no amor da marca nos produtos de dermocosmética**. Analisou-se que os autores como Carroll e Ahuvia (2006), Huber (2015) e Liu (2018), estabeleceram evidências de que uma conexão emocional positiva resultante do prazer ou da felicidade poderá provavelmente influenciar positivamente a marca.

Como podemos observar no quadro 5 cerca de (56,5%) costumam seguir a sua marca nas redes sociais. Esses indivíduos da amostra seguem a marca por influência das redes sociais (38,3%) mas igualmente devido a anúncios publicitários mais atrativos (34,8%).

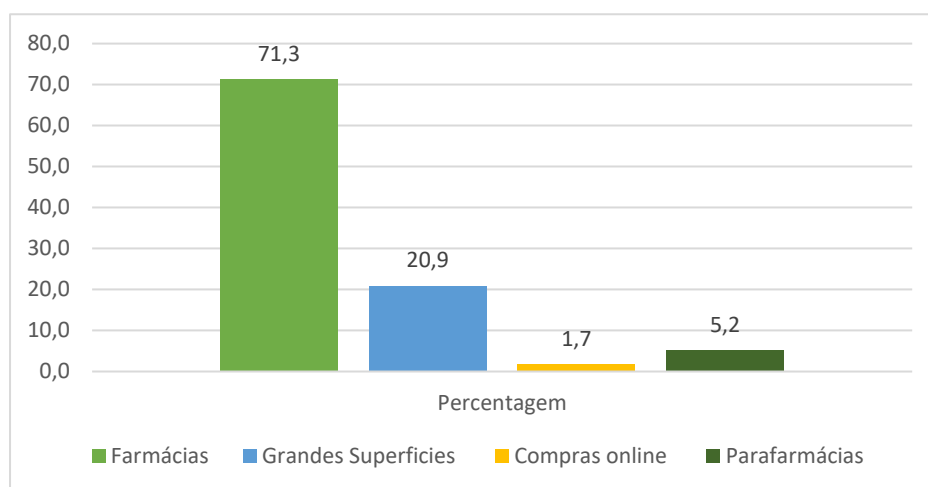
**Quadro 5 – O que levou seguir uma marca dermocosmética nas redes sociais e o seu motivo**

<b>Seguir alguma marca de dermocosmética nas redes sociais?</b>				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Não	50	43,5	<b>43,5</b>	43,5
Sim (se respondeu sim diga o motivo na seguinte questão)	65	56,5	<b>56,5</b>	100,0
Total	115	100,0	<b>100,0</b>	
<b>Motivo que levou em seguir uma marca nas redes sociais</b>				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Amor pela marca	44	38,3	<b>38,3</b>	38,3
Devido ao lançamento de novos produtos	11	9,6	<b>9,6</b>	47,8
Os anúncios são mais atrativos	40	34,8	<b>34,8</b>	82,6
Porque consigo comprar as marcas através de comentários	3	2,6	<b>2,6</b>	85,2
Porque leio as opiniões e comentários de outros utilizadores	2	1,7	<b>1,7</b>	87,0
Total	115	100,0	<b>100,0</b>	

Fonte: Dados obtidos por SPSS

Comparativamente à **hipótese 3 as experiências da marca têm um impacto positivo no amor à marca nos produtos** verifica-se que a experiência da marca se baseasse em estímulos intelectuais, emocionais e sensoriais. Verificamos ainda que os inquiridos costumam comprar os seus produtos de dermocosmética na farmácia (71,3%) e que os restantes costumam comprar nas grandes superfícies (20,9%) como podemos verificar no gráfico 9.

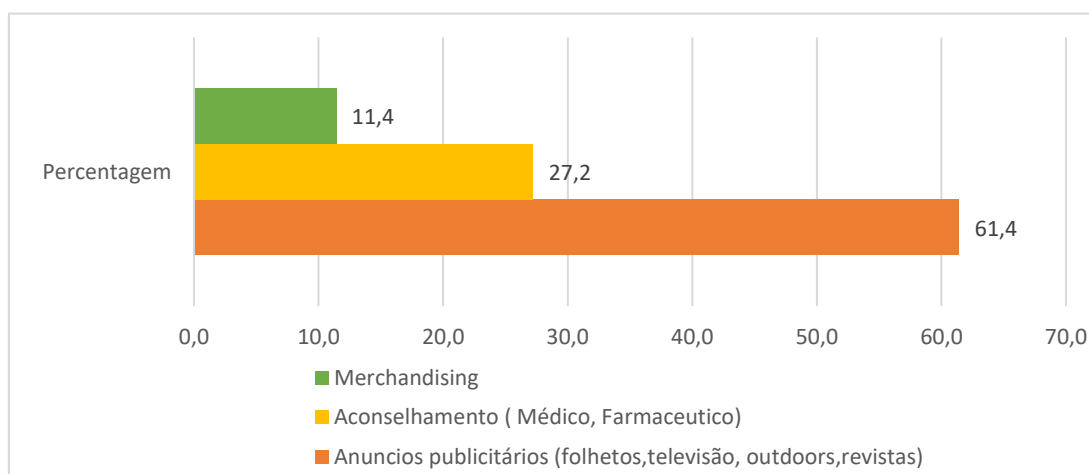
**Gráfico 9 - Onde costuma adquirir produtos dermocosmética**



Fonte: Elaboração própria

Como podemos verificar na **hipótese 4 a reputação da marca tem um impacto positivo na marca dos produtos de dermocosmética** nesta situação podemos constatar que a reputação nasce da confiança, honestidade e pela influência de anúncios publicitários (61,4%). Contudo os inquiridos referem ainda o aconselhamento técnico especializado como um dos fatores importantes na relação com a marca. Esse aconselhamento é mais importante quando advém de um médico ou farmacêutico (27,2%) como podemos analisar no gráfico 10.

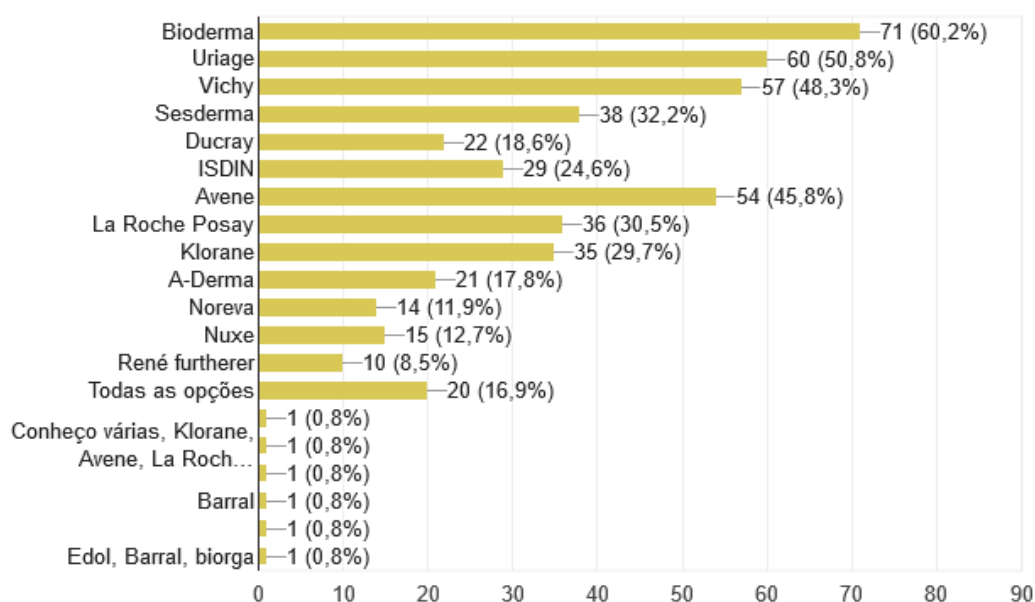
**Gráfico 10 - Como conheceu a marca dos produtos de dermocosmética**



Fonte: Elaboração própria

Também analisamos quais foram as marcas de preferência pelos inquiridos como verificamos nos gráficos anteriores sobre o sector da evolução da dermocosmética no âmbito nacional. Perante a nossa análise verificou-se que os Laboratórios *Bioderma* se encontram em quarto lugar no ranking nacional e que os inquiridos têm preferência pela marca *Bioderma*<sup>3</sup> (60,2%) como podemos observar no gráfico 11.

**Gráfico 11 – Marcas de preferências pelos consumidores**

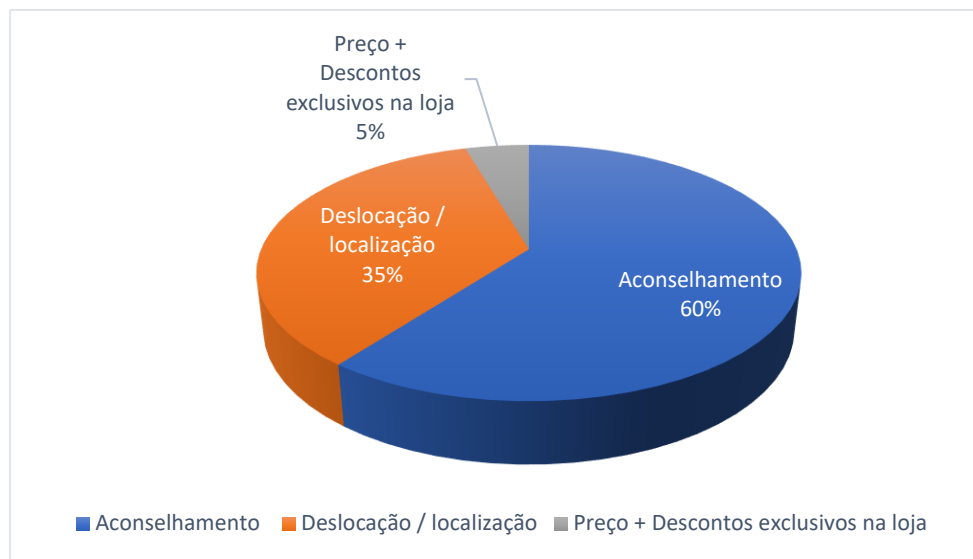


Fonte: Elaboração própria

Tendo visto a escolha do produto por parte do inquirido também se analisou o motivo de preferência pelo estabelecimento. Neste âmbito verificamos que os inquiridos maioritariamente optam pelo aconselhamento especializado por profissionais de saúde como médico, farmacêutico, especialista em dermatologia (60,4%), e não pelo preço conforme tínhamos analisado no gráfico 8 como conheceu a marca. Um outro fator relevante é a localização como podemos verificarmos no gráfico 12.

<sup>3</sup> Bioderma é uma empresa farmacêutica francesa que se baseia no conhecimento da pele e dos seus mecanismos biológicos para formular produtos em perfeita sintonia com a pele.

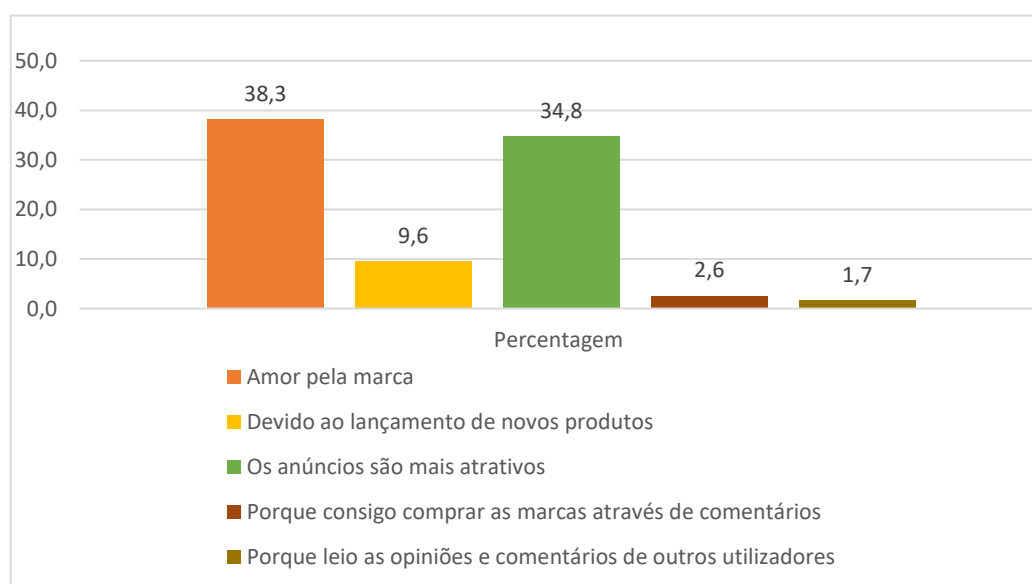
**Gráfico 12 – Motivo preferência pelo estabelecimento**



Fonte: Elaboração própria

Verificamos na **hipótese 5 o senso de comunidade tem um impacto positivo no amor à marca nos produtos de dermocosmética**. Quer isto dizer que fazer parte de um grupo ou estar ligado a outras pessoas usando a marca contribui para essa relação com a marca. Apuramos que no gráfico 13 que os inquiridos têm amor pela sua marca (38,3%) e que acerca de 34,8% dos inquiridos dizem que os anúncios são mais atrativos o que permite fortalecer o relacionamento da marca, (Bergkvist e Bech, 2010) e (Carroll e Ahuvia, 2006).

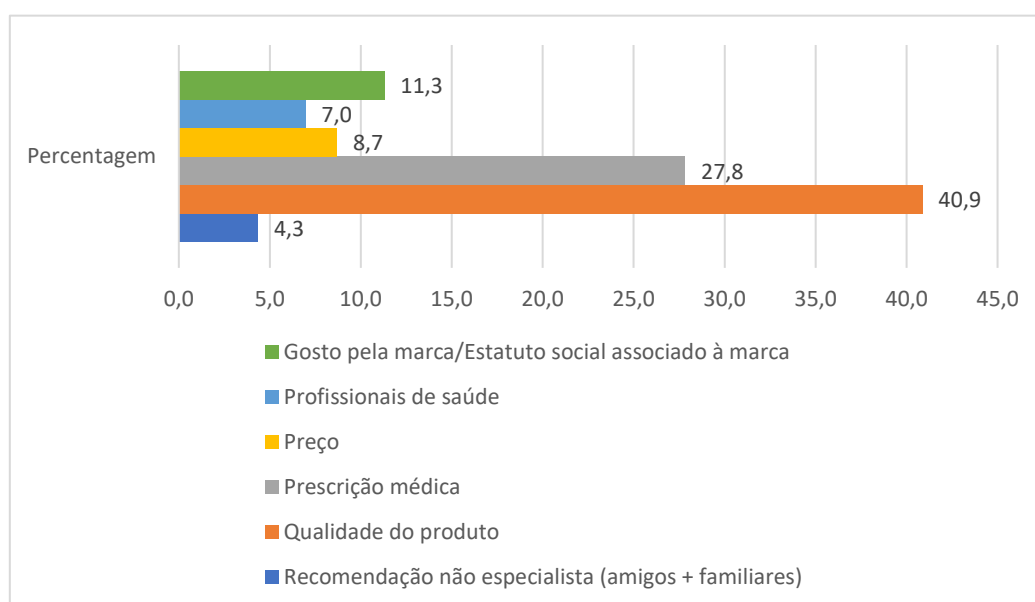
**Gráfico 13 - Opinião dos inquiridos na adesão de uma marca**



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à **hipótese 6 o valor utilitário tem impacto positivo no amor à marca** alguns autores verificaram que o valor utilitário é uma característica funcional de um produto ou uma marca que permite que o consumidor tenha em mente uma marca utilitária que contribui para a satisfação por meio de utilidade, tornando a satisfação tão relativa para os inquiridos. Neste contexto verificamos que a preferência por uma marca de dermocosmética está associada à qualidade do produto (40,9%), à prescrição médica (27,8%), tal como podemos analisar no seguinte gráfico 14.

**Gráfico 14 – Preferências dos inquiridos o que levaram ao consumir os produtos de dermocosmética**

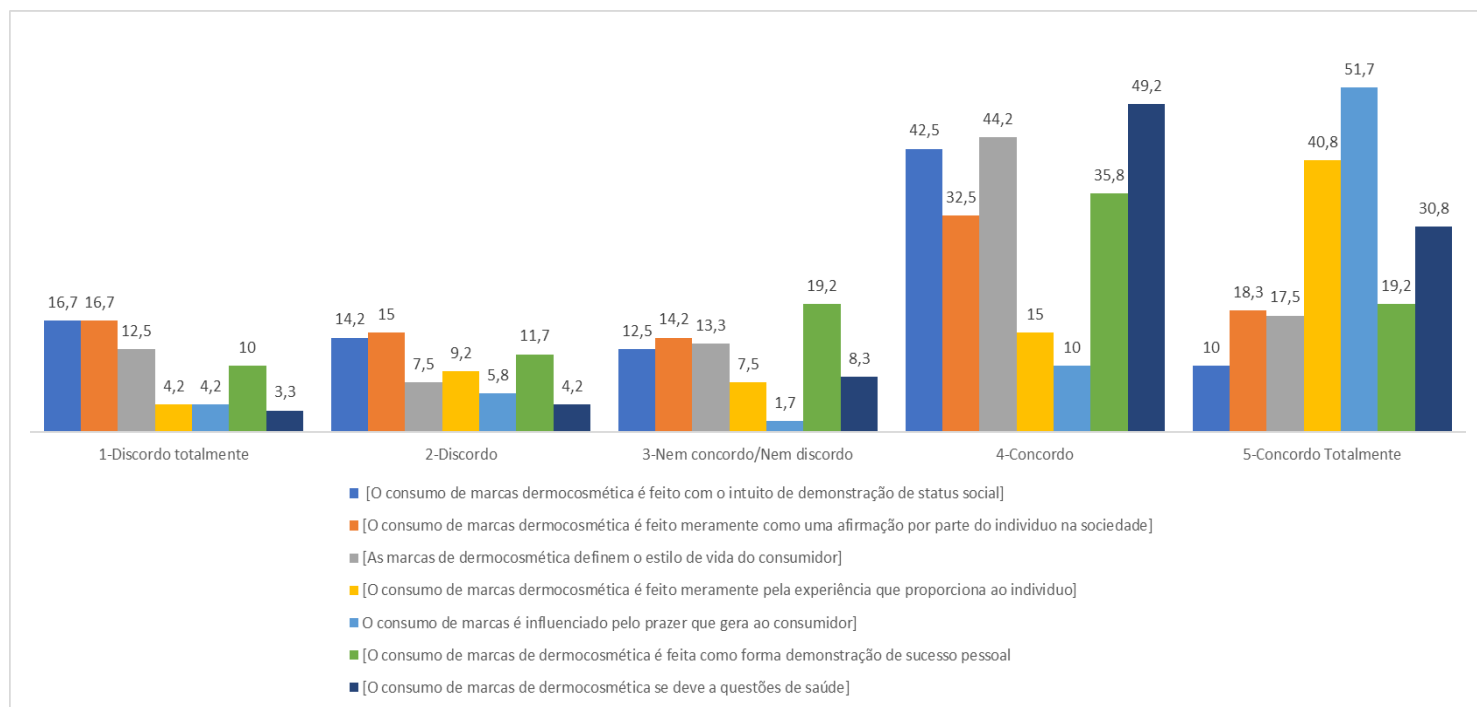


Fonte: Elaboração pelo própria

Por último verificamos a **hipótese 7 a percepção tem um impacto positivo no amor à marca nos produtos de dermocosmética**, o que implica analisar em que medida as experiências anteriores e presentes provocam emoções positivas ou negativas. Por outras palavras permite partilhar as experiências e melhorar a percepção da marca proporcionando aos consumidores experiências cada vez melhores. Como podemos analisar os inquiridos responderam que o seu grau de confiança é bastante flexível o que permite que as marcas de dermocosmética estejam relacionadas com questões de saúde (49,2%) como tratamentos de pele, cabelos e entre outros.

Paralelamente constatamos que os inquiridos refletem que o consumo de marcas dermocosmética também vai ao encontro do prazer que é gerado pelo consumidor (51,8%) como podemos verificar no gráfico 15.

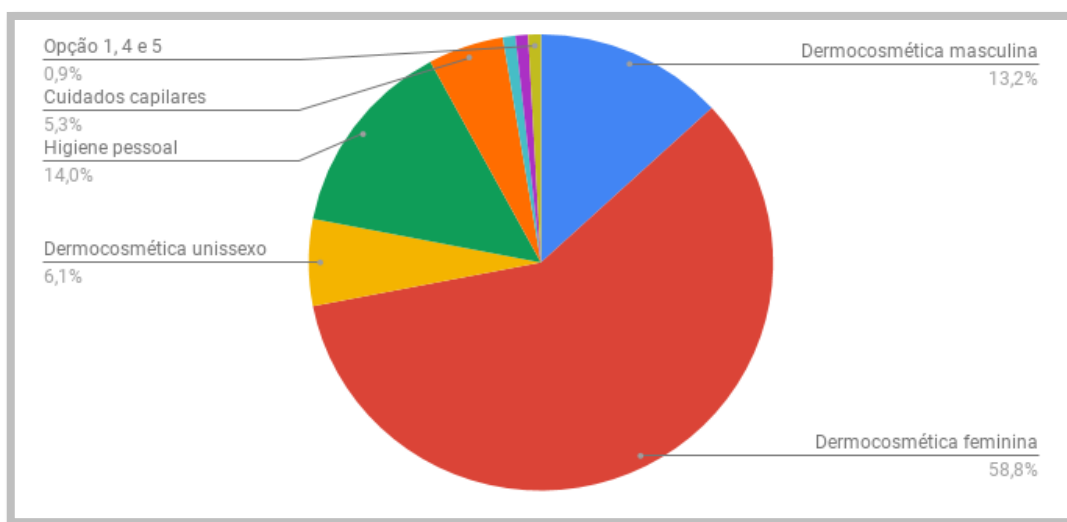
**Gráfico 15 – Relacionamento com o consumo de marcas dermocosmética**



Fonte: Elaboração própria

Para além das hipóteses analisamos também as preferências dos consumidores por certo tipo de produto. Os produtos de dermocosmética feminina são mais procurados (58,8%) porque as mulheres sentem-se preocupadas com a sua beleza para que possam melhorar a sua aparência. Verificamos, também, que os produtos de higiene pessoal são também uma escolha importante (14,0%) para os nossos inquiridos conforme gráfico 16.

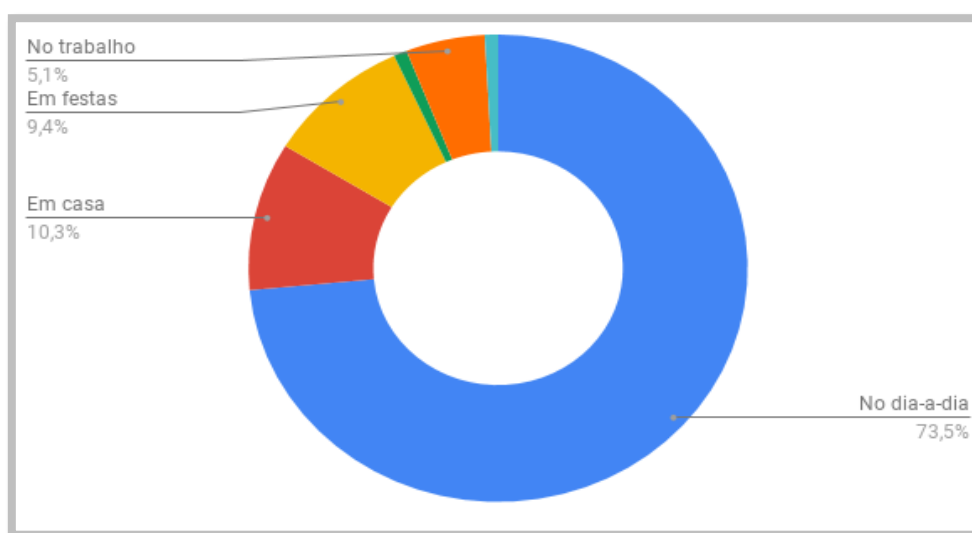
**Gráfico 16 – Que tipo de produto dermocosmética costumam adquirir**



Fonte: Elaboração própria

Também se optou por analisar através dos inquiridos em que ocasião costumavam utilizar os seus produtos de dermocosmética. Chegamos à conclusão de que os consumidores costumam utilizar os seus produtos de dermocosmética no dia-a-dia (73,5%), mas também em festas (10,3%) conforme podemos verificar no gráfico 17.

**Gráfico 17 – Em que ocasião costumam utilizar os seus produtos de dermocosmética**



Fonte: Elaboração própria



Em suma concluímos que as motivações para o uso de dermocosmética variam entre homens e mulheres.

Enquanto os inquiridos do sexo masculino estavam mais interessados com a melhoria da aparência juntamente com um bom de custo/benefício, as mulheres demonstraram-se preocupadas com os produtos associados a tratamentos de dermocosmética, encontrando indicações de novas marcas e produtos através de amigas e de profissionais de saúde. Estes resultados indicam que a relação entre o consumidor e os produtos de dermocosmética têm evoluído e os consumidores parecem estar independentes de padrões preestabelecidos.

Isto acontece porque os consumidores são cada vez mais informados e preocupados com a saúde e começam a dar valor a esta relação.

## **5. Conclusões**

### **5.1. Discussão e Implicações para a Teoria**

O principal objetivo da presente tese era perceber a importância do amor à marca (Brand love) de produtos de dermocosmética em farmácia. Os resultados indicaram que cerca de (90,0%), dos inquiridos referem emoções positivas associadas à marca, mas há diferenças entre géneros e idades. O segmento feminino jovem alcançou os resultados obtidos tendo em conta que os inquiridos preferem comprar os seus produtos dermocosmética na farmácia (71,9%) seguindo um aconselhamento-especializado por um farmacêutico(a) ou um profissional de saúde (60,4%).

Este estudo aponta para duas conclusões relevantes. Em primeiro podemos verificar que cerca de (38,3%), da população têm amor à marca. Em segundo constatou-se que a identificação da marca é um antecedente essencial para o surgimento do amor à marca, como referem Carroll e Ahuvia, (2006), Bergkvist e Bech, (2010), Batra (2012) e Bicakcioglu, (2016).

Os resultados obtidos, através das observações quantitativas, permitiram validar as hipóteses, na medida em que se analisou as experiências que forneceram evidências de que três antecedentes, identificação da marca, valor prazer e valor utilitário tiveram impacto no amor à marca. Além disso, o impacto dos antecedentes entre si também foi testado, resultando em uma mudança substancial em comparação com o resultado anterior.

Com base nos resultados atuais, as empresas que procuram incentivar atingir o amor à marca podem seguir essas três etapas.

Como argumentado por Huber (2015), o valor utilitário tem um impacto positivo sobre o amor à marca. Estes resultados implicam que os itens de desempenho superior, funcionalidades exclusivas (Huber, 2015), e preço (Overby e Lee, 2006), tem uma influência positiva no amor à marca. Tendo em conta a explicação os consumidores avaliam os itens de uma maneira positiva a influência e a forma como percebem uma marca (Huber, 2015).

## 5.2. Limitações e futuras linhas de investigações

Existem algumas limitações a esta pesquisa, a primeira está relacionada com a limitação para se realizar o estudo a fim de se obter resultados com mais representatividade da população. A segunda limitação prende-se com o tempo para efetuar a investigação. Como existia um prazo de entrega para o estudo, assim como um limite de dimensão do mesmo, foi necessário limitar o número de análises aos dados obtidos. Atualmente os estudos sobre associações emocionais à marca com sentimentos que os consumidores realizam consciente ou inconscientemente tornaram-se objeto de pesquisas relevantes.

A variável *Brand Love* ou o amor que a marca desperta nos seus públicos pode determinar o grau de ligação emocional existente entre o consumidor e a marca. Portanto, conhecer o que se passa na mente e no coração desse consumidor representa um grande desafio para as Organizações.

Amor à marca ainda é um tema relativamente novo encontrado na literatura de marketing e, sem dúvida, requer ainda mais investigação. No geral, é necessária uma compreensão mais profunda do desenvolvimento do amor pela marca, do ponto de vista teórico. Como o amor em relação a uma marca, como qualquer outra experiência emocional, é subjetivamente percebido, pode ser interessante ter uma melhor ideia do que realmente significa para um consumidor estar fortemente ligado a um produto ou a uma marca. Assim, além da pesquisa quantitativa, poderia ser justificado aplicar também métodos qualitativos de pesquisa com o objetivo de compreender melhor os significados e motivos por trás do amor nesse contexto. Além disso, como a característica da auto-expressiva parece afetar fortemente o amor à marca, pode ser interessante observar como a capacidade de se identificar não apenas com uma marca específica, mas também com um utilizador típico de uma determinada marca afeta o consumidor. relação de marca.

Além disso, o digital e os novos canais de comunicação de marketing digital estão constantemente a aumentar a sua importância como uma comunicação de marketing - e ferramentas de gestão de marca, o seu papel no relacionamento emocional consumidor-marca deve ser observado. Assim, os objetivos de pesquisa futura poderiam considerar como a conexão de amor entre um consumidor e uma marca poderia ser aproveitada em ambientes baseados na *web*, como comunidades de marcas *on-line* ou através de meios

de comunicação social. Em conclusão, pode-se afirmar que o fenómeno do amor à marca oferecerá várias questões de pesquisa interessantes e tópicos também no futuro.

Numa futura investigação seria interessante explorar mais especificamente a relação dos *clusters* resultantes desta investigação com os produtos de dermocosmética em farmácia. Por exemplo, perceber os produtos que os inquiridos mais utilizam de cada *cluster* assim como com as ocasiões de utilização.

Uma das principais contribuições da presente dissertação foi a elaboração de um instrumento de investigação com uma dimensão significativa e que possuem um comportamento de compra favorável aos produtos de dermocosmética. Em suma, poderá revelar-se importante para as empresas deste tipo de produto que possam utilizar este questionário e aplicá-lo a uma amostra representativa para identificar novas oportunidades de mercado para segmentos com características e necessidades muito específicas.

## Referências Bibliográficas

- Hipólito Aguiar (1999), *gerir a Farmácia do Próximo Milénio – Aumentar a Competitividade* Editora AJE
- Hipólito Aguiar (2014), *Boas Práticas de Comunicação na Farmácia (1º Edição)*. Hollyfar – Marcas e Comunicação, Lda
- Aaker, D. (2014), *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184
- Ahuvia, A. C. Rajeev Batra, and Richard Bagozzi (2009), “Love, Desire and Identity: A Conditional Integration Theory of the Love of Things,”. *The Handbook of Brand Relationships*, 342-57
- Albert, N., & Merunka, D. (2013), The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008), When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *ACR North American Advances*
- Alex, N. J., & Joseph, A. (2012). Hedonic Versus Utilitarian Values: The Relative Importance of Real and Ideal Self to Brand Personality and Its Influence on Emotional Brand Attachment. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 9(2)

- ANF (2018), Manual de Gestão de Categorias das Farmácia
  
- ANF Online (2018), Observatório das Farmácias
  
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005), Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882
  
- Aron, A., & Westbay, L. (1996), Dimensions of the prototype of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 535
  
- Aron, A., Paris, M., & Aron, E. N. (1995). Falling in love: Prospective studies of self-concept change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(6), 1102
  
- Aron, R. (1985). Que é uma teoria das relações internacionais. *Estudos Políticos*, Brasília, Editora UnB
  
- Averill, J. R. (1985). The social construction of emotion: With special reference to love. In *The social construction of the person* (pp. 89-109). Springer, New York, NY
  
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656
  
- Barros, T.F. (2015). Merchandising e Layout para Farmácias e Drogarias – Impulsionando as vendas (1ª Edição)
  
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012), Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16
  
- Baudrillard, J. (1995), A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Elfos

- Belk, R. W. (1988), Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168
  
- Bell, E., & Bryman, A. (2007), The ethics of management research: an exploratory content analysis. *British Journal of Management*, 18(1), 63-77
  
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010), Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*, 17(7), 504-518
  
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2009), Tailor-made single-item measures of doubly concrete constructs. *International Journal of Advertising*, 28(4), 607-621
  
- Bernardo, M. H., Giuliani, A. C., Pizzinatto, N. K., & Monteiro, T. A. (2018). Brand Love no Setor de Cosméticos: Uma Análise Comparativa das Revendedoras de uma Marca Global do Brasil e do México. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(1), 19-30
  
- Best, R. J., Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill
  
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing*, 15(1), 32-43
  
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2016), Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877
  
- Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2002). *Comportamiento del consumidor*
  
- BLESSA, R. (2008), *Merchandising Farma—a farmácia do futuro*. São Paulo: Cengage Learning

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009), Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68
- Breakthrough Innovation Report da Nielsen's Innovation Practice in Europe, Dezembro,(2016)
- Brito, R. D., & Bystedt, B. (2010). Inflation targeting in emerging economies: Panel evidence. *Journal of Development Economics*, 91(2), 198-210
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003), Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33
- Capanema, L. X. D. L., Velasco, L. O. M. D., Palmeira Filho, P. L., & Noguti, M. B. (2007), Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006), Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89
- CEFAR (2018), “Análise de Mercado Mensal / Observatório da Farmácia
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93
- Chen, Y., & Xie, J. (2008), Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science*, 54(3), 477-491



- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of interactive marketing*, 25(2), 85-94
  
- Darden, W. R., & Babin, B. J. (1994), Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality. *Journal of Business research*, 29(2), 101-109
  
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001), Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258
  
- Desmedt, B., Courselle, P., De Beer, J. O., Rogiers, V., Grosber, M., Deconinck, E., & De Paepe, K. (2016). Overview of skin whitening agents with an insight into the illegal cosmetic market in Europe. *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology*, 30(6), 943-950
  
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000), Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of marketing research*, 37(1), 60-71
  
- Donovan, D. M., & Marlatt, G. A. (1982). Personality subtypes among driving-while-intoxicated offenders: relationship to drinking behavior and driving risk. *Journal of consulting and clinical psychology*, 50(2), 241
  
- Dwayne Ball, A., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of consumer psychology*, 1(2), 155-172
  
- Engel, C. J., Bell, R. L., Meier, R. J., Martin, M. J., & Rumpel, J. H. (2011). Young consumers in the new marketing ecosystem: an analysis of their usage of interactive technologies. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(2), 23
  
- Ernest Young (2015), *Evolução do Sector da Dermocosmética*

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003), You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006), Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105
- Fisher, A. G. (1952). Marketing Structure and Economic Development: Comment. *The Quarterly Journal of Economics*, 151-154
- Fombrun, C. J., Van Riel, C. B., & Van Riel, C. (2004), Fame & fortune: How successful companies build winning reputations. FT Press
- Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373
- Fournier, S., & Mick, D. G. (1999), Rediscovering satisfaction. *The Journal of Marketing*, 5-23
- Fournier, S., Solomon, M., & English, B. G. (2008). When brands resonate. *Handbook of brand and experience management*, 35-57
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S., & Kataria, A. (2015), An investigation of antecedents and consequences of brand love in India. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 174-196
- Gobé, M. (2002), A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 17-19
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011), Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059

- Hatfield, E., & Rapson, R. (1993). Love and attachment processes. *Handbook of emotions*, 595-604
  
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2018). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Elsevier Brasil
  
- Hawkins, M., Mothersbaugh, D. L., & Roger, J. Best. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 10.
  
- Hendrick, C., & Hendrick, S. (1986), A theory and method of love. *Journal of personality and social psychology*, 50(2), 392
  
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101
  
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2008), *The Experiential Aspects of Branding*
  
- Hookham, M. B., Elliott, J., Suessmuth, Y., Staerk, J., Ward, A. C., Vainchenker, W., ... & Johnston, J. A. (2007), The myeloproliferative disorder–associated JAK2 V617F mutant escapes negative regulation by suppressor of cytokine signaling 3. *Blood*, 109(11), 4924-4929
  
- Huber, F., Herrmann, A., & Braunstein, C. (2015), The brand personality as a determinant of brand loyalty—Findings of an empirical study in the automobile sector. In *Proceedings of the 2000 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 340-346). Springer, Cham
  
- Hubinger, J. C., & Havery, D. C. (2006), Analysis of consumer cosmetic products for phthalate esters. *Journal of cosmetic science*, 57(2), 127-137

- İlter, B., Bıçakcıoğlu, N., & Yaran, İ. Ö. (2016), How Brand Jealousy Influences the Relationship between Brand Attachment and Word of Mouth Communication
- IMS, (2018), Market Knowledge QuintilesIMS Consulting: Dermocosmetic – Pós- Graduação em Gestão Academia Alter Genéricos – Gestão da Informação – Drº Hugo Mendes
- INE, (2018), Evolução das Farmácias em Portugal - [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOEStipo=ea&PUBLICACOEStipo=107773&selTab=tab0&xlang=pt](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOEStipo=ea&PUBLICACOEStipo=107773&selTab=tab0&xlang=pt) – consultado em 03/05/2018
- INFARMED, I.P. (2018), COSMÉTICOS – [www.infarmed.pt/web/infarmed/perguntas-frequentes-area-transversal/cosmeticos](http://www.infarmed.pt/web/infarmed/perguntas-frequentes-area-transversal/cosmeticos) consultado em 28/06/2018
- Irigaray, H. A. (2015), Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas. Editora FGV
- ISCTE (2006), Estudo sobre responsabilidade social no setor das Farmácias em Portugal.
- Jurisic, B., & Azevedo, A. (2011), Building customer–brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. Journal of Brand Management, 18(4-5), 349-366
- Kaltcheva, V., & Weitz, B. A. (2006). The moderating influence of motivational orientation on the relationship between shopping environment arousal and behavior. Journal of Marketing, 70(1), 107-118.

- Keh, H. T., Pang, J., & Peng, S. (2007, June), Understanding and measuring brand love. In Society for Consumer Psychology Conference Proceedings, Santa Monica (pp. 84-88)
  
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (pp. 3-27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute
  
- Keller, K. L. (2010), Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70
  
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008), *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education
  
- Kleine, S. S., Kleine III, R. E., & Allen, C. T. (1995), How is a possession “me” or “not me”? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of consumer research*, 22(3), 327-343
  
- Kotler, P. Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5
  
- Kotler, P. (1973), The major tasks of marketing management. *The Journal of Marketing*, 42-49
  
- Lakatos, E. M., & de Andrade Marconi, M. (1991). *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas
  
- Li, F., Kashyap, R., Zhou, N., & Yang, Z. (2008). Brand trust as a second-order factor: An alternative measurement model. *International Journal of Market Research*, 50(6), 817-839
  
- LisbonPh (2017), [Lisbonph.pt/blog/dermocosmetica/](http://Lisbonph.pt/blog/dermocosmetica/) - artigo consultado em 15/08/2018

- Liu, R. (2018, May). Reappraising the Role of Word-of-Mouth Communication as Both Antecedent and Outcome in Relationship Marketing: An Abstract. In *Academy of Marketing Science Annual Conference* (pp. 319-319). Springer, Cham
  
- Lo, S. C. (2012). CONSUMER DECISIONS: THE EFFECT OF WORD-OF-MOUTH. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3)
  
- Lo, S. C. (2012). A study of relationship marketing on customer satisfaction. *Journal of Social Sciences*, 8(1), 91
  
- Mattar, M. F., & Campomar, M. C. (2011). Processo decisório para ações de patrocínio esportivo: análise descritiva em empresas patrocinadoras no Brasil. *PMKT: Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 6, 39-50
  
- Matzler, K., Pichler, E., Füller, J., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, person–brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 874-890
  
- Mikulincer, M., & Florian, V. (1998). The relationship between adult attachment styles and emotional and cognitive reactions to stressful events
  
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38
  
- Moschis, G. P. (1976). Social comparison and informal group influence. *Journal of Marketing Research*, 237-244
  
- Nobre, H. (2011). Should consumers be in love with brands?: An investigation into the influence that specific consumer-brand relationships have on the quality of the bonds that consumers develop with brands. *Journal of transnational management*, 16(4), 270-281
  
- Nobre, H., & Brito, C. (2010). Brand relationships: A personality-based approach

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *The Journal of Marketing*, 21-35
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business research*, 59(10-11), 1160-1166
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2009). Research directions on strong brand relationships. *Handbook of brand relationships*, 379-393
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion—Lovemarks, the future beyond brands. *Journal of advertising research*, 46(1), 38-48
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of business research*, 62(3), 379-389
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14
- Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398

- Regan, P. C., Kocan, E. R., & Whitlock, T. (1998). Ain't love grand! A prototype analysis of the concept of romantic love. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15(3), 411-420
- Robert, D., & John, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34-57
- Schultz, S. E., Kleine, R. E., & Kernan, J. B. (1989). 'These are a few of my favorite things': toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. *Advances in consumer research*, 16(1), 359-366
- Sethuraman, R., & Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 340-351
- Sethuraman, R., & Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers
- Sheth, J. N., & Parvatlyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 23(4), 255-271
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-168
- Steenkamp, J. B. E., Van Heerde, H. J., & Geyskens, I. (2010). What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels?. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011-1024
- Stephenson, P. R., & Willett, R. P. (1969). Analysis of consumers' retail patronage strategies. *Marketing involvement in society and the economy*, 316-322



- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119
  
- Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45
  
- Suh, J. C. (2009). The role of consideration sets in brand choice: the moderating role of product characteristics. *Psychology & Marketing*, 26(6), 534-550
  
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657-2665
  
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657-2665
  
- Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes and communications: why do people shop?. *Journal of marketing*, 36(4), 46-49
  
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91
  
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of marketing management*, 25(5-6), 501-517
  
- Van Den Brand, M., Kuipers, T., Moonen, L., & Olivier, P. (1997, September). Implementation of a prototype for the new ASF+ SDF Meta-Environment. In *Proceedings of the 2nd international conference on Theory and Practice of Algebraic Specifications* (pp. 5-5). BCS Learning & Development Ltd

- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322
- Von der Fehr, N. H. M. (1993). Tradable emission rights and strategic interaction. *Environmental and Resource Economics*, 3(2), 129-151
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42
- Wang, C. L., Siu, N. Y., & Hui, A. S. (2004). Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 239-252
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17
- Willett, R. P., & Stephenson, P. R. (1969). Determinants of buyer response to physical distribution service. *Journal of Marketing Research*, 6(3), 279-283
- Wood, N. T., Solomon, M. R., & Allan, D. (2008). Welcome to the matrix: E-learning gets a Second Life. *Marketing Education Review*, 18(2), 47-53
- Zwick, C. (1957). Demographic variation: Its impact on consumer behavior. *The Review of Economics and Statistics*, 451-456

## **Anexos**

### **Anexos 1 - Questionário**

#### **Questionário de Investigação científica**

No âmbito desenvolvimento da Tese de Mestrado em Marketing pelo Instituto Superior de Gestão subordinada ao tema: “O Amor à Marca: Um Fator Determinante Para o Consumo Da Dermocosmética Na Farmácia” solicito a vossa colaboração para o preenchimento deste questionário que têm como propósito único a investigação académica e científica. Sendo assim, este estudo tem como objetivo identificar o amor à marca e a compra de produtos de dermocosmética na farmácia.

Toda a informação que prestar é confidencial e anónima, e nunca, em qualquer circunstância, poderá ser identificada com a pessoa que fornece os dados.

Desde já agradeço a sua disponibilidade.

#### **1 – Secção 1 – Caracterização Sócio – Demográfica**

Toda as questões devem ser respondidas para que o questionário possa ser válido na sua integra.

##### **1 – Sexo:**

Masculino

Feminino

##### **2-Faixa etária:**

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

>66

##### **3-Estado civil:**

Solteiro/a

Divorciado/a

Casado/a  
Viúvo/a  
União de facto

**4-Habilitações literárias:**

Ensino primário (até ao 4ºano)  
Ensino Básico (até ao 9ºano)  
Ensino Secundário (até ao 12ºano)  
Ensino Profissional  
Licenciatura  
Mestrado  
Doutoramento

**5- Qual a sua situação profissional:**

Estudante  
Trabalhador-estudante  
Trabalhador por conta própria  
Trabalhador por conta de outrem  
Desempregado/a  
Reformado/a

**Explicação sobre o amor à marca (Brand Love) – Por favor leia com atenção!!!**

Para preencher este questionário é importante ter uma boa compreensão do conceito de amor à marca. O amor à marca é uma forma bastante positiva sobre a perspetiva de uma determinada marca. Essa marca, provavelmente, será a sua marca favorita. De uma forma geral, o amor à marca é o grau de ligação emocional passional que o consumidor satisfeito tem por uma marca em particular através das emoções positivas com a mesma.



**6 – Com base na explicação acima sente que já ama uma determinada marca?**

Sim

Não

**7- Quais as características que relatam esse conceito de amor à marca (Brand Love)?**

Paixão pela marca

Conexão pela marca

Avaliação positiva da marca em particular

Emoções positivas em resposta à marca

Declarações de amor (explícitas) para a marca

**8- Preferencialmente, onde costuma adquirir os seus produtos de dermocosmética de uma determinada marca?**

Farmácia

Parafarmácia

Grandes Superfícies (Supermercados e Hipermercados)

Loja localizada perto de casa

Outros (Quais?)

**9- Qual o foi o seu motivo de preferência pelo estabelecimento?**

Pelo aconselhamento técnico-especializado

Pela facilidade de acesso

Proximidade do estabelecimento

Outros (Quais)

**10- Diga, por favor, com que frequência costuma ir à farmácia comprar produtos de dermocosmética?**

Muito frequentemente (várias vezes por mês)

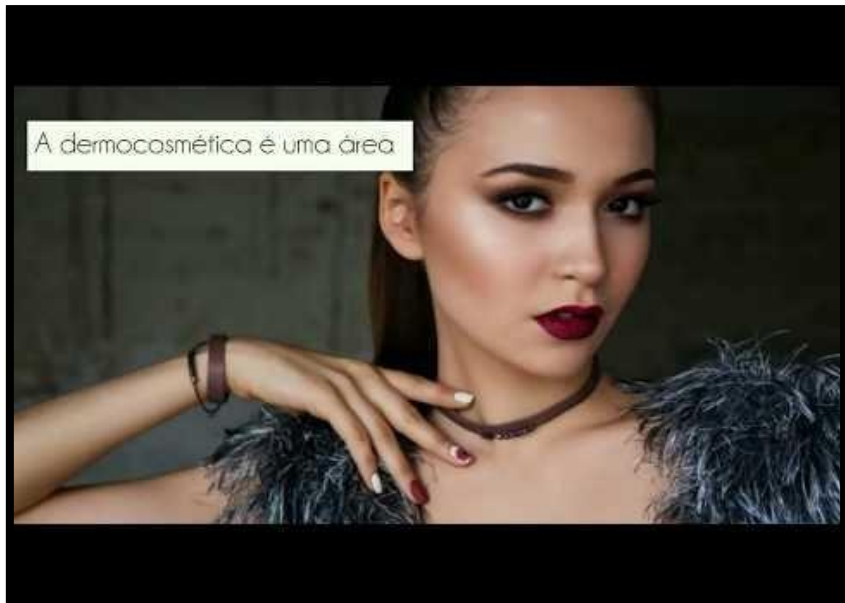
Frequentemente (quase todos os meses)

Ocasionalmente (apenas alguns meses)

Semanalmente (apenas uma vez por semana)

Raramente

Nunca



**Fonte: Video - <http://youtube.com/watch?v=LqqgT0EJx0I>**

**11- Como é que conheceu a marca de produtos de dermocosmética?**

Anúncios publicitários em outdoors

Anúncios publicitários em revistas femininas

Anúncios publicitários na televisão

Folhetos publicitários em farmácia

Aconselhamento pelo Médico

Aconselhamento pelo Farmacêutico

Merchandising laboratório farmacêutico

**12- Indique tipo de produto de dermocosmética costuma adquirir?**

Dermocosmética feminina

Dermocosmética unissexo

Dermocosmética masculina

Cuidados Capilares

Higiene Pessoal

Outros cuidados pessoais (quais?)

**13 – Considerando uma marca de dermocosmética da qual que seja consumidor/a, indique qual o aspeto que mais valoriza no produto.**

Dimensão cultural (história do produto/criador)

Dimensão funcional (utilidade)

Dimensão simbólica (identificação da marca/produto)

Dimensão social (extinção)

**14 – Quando adquire um produto de uma marca de dermocosmética, o que mais valoriza? (discordo totalmente, discordo, não tenho opinião, concordo, concordo totalmente):**

Preço elevado

Grande utilidade

Elevada qualidade

Imagem de marca

Singularidade

Identificação pessoal com a marca

Valor emocional

Status

Prestígio

**15- Diga por favor, qual o principal fator que levou a consumir um produto de dermocosmética de uma marca?**

Preço

Prescrição médica

Aconselhado pelo farmacêutico

Indicação pelos colegas de trabalho

Indicação pelos familiares

Indicação de outro profissional de saúde

Qualidade do produto

Gosto pela marca

Estatuto social associado à marca

**16-Das seguintes marcas apresentadas assinale aquela(s) que conhece:**

Bioderma

Uriage

Vichy

Sesderma

Ducray

Isdin

Avene

La roche posay

Klorane

A-derma

Todas as opções

Outra (Qual?)

**17- Das vezes que costuma comprar produtos de dermocosmética costuma adquirir os produtos que estejam em alguma campanha?**

Sim

Não

**18 – Já alguma vez frequentou algum workshop/rastreio de uma marca de dermocosmética?**

Sim

Não

**19 – Tem por hábito seguir alguma marca nas redes sociais?**

Não

Sim (responde (sim) diga o motivo)

**20 – Se na questão anterior respondeu diga a sua opinião o motivo que levou em seguir uma marca nas redes sociais:**

Porque leio as opiniões e comentários de outros utilizadores

Os anúncios são mais atrativos

Porque consigo comprar as marcas através de comentários

Outra razão, qual?



**22-Em relação ao consumo de marcas dermocosmética, qual o grau de concordância (escala 1- Discordo totalmente a 5 – Concordo totalmente) com as seguintes afirmações:**

O consumo de marcas dermocosmética é feito com o intuito de demonstração de status social

O consumo de marcas dermocosmética é feito meramente com afirmação por parte do indivíduo na sociedade

As marcas de dermocosmética definem o estilo de vida do consumidor

O consumo de marcas de dermocosmética é feito meramente pela experiência que proporciona ao indivíduo

O consumo de marcas é influenciado pelo prazer que gera ao consumidor

O consumo de marcas de dermocosmética é feita como forma demonstração de sucesso pessoal

O consumo de marcas de dermocosmética se deve a questões de saúde

**23- Em relação às características das marcas de dermocosmética, qual o grau de importância atribuída aquando a decisão de compra de uma determinada marca de dermocosmética (1 – Nada Importante a 5 – Muito Importante) :**

Exclusividade

Intemporalidade

Preço premium

Qualidade

História da Marca

Imagem da Marca

Performance

Utilidade

Identidade

**24- Relativamente à aquisição de uma marca de dermocosmética, qual o grau de concordância quanto à influência na decisão de compra (1 – Discordo Totalmente a 5 – Concordo Totalmente):**

Binómio de qualidade – preço

Fatores simbólicos e emocionais

Performance da marca

História da marca

Imagem pessoal

Gosto pessoal

Tendência e Moda

**25- De entre as seguintes características, diga quais as mais contribuem para uma marca de dermocosmética de distinguir das restantes ( 1 – Nada importante a 5 – Muito Importante):**

Alta performance

Atendimento personalizado

Conforto

Estilo de vida

Diferenciação

Exclusividade

Herança/cultura/história

Inovação

Imagem

Localização

Notoriedade

Preço elevado

Preferência

Qualidade/Durabilidade

**26 – Em que ocasião costuma utilizar os produtos de dermocosmética?**

No dia-a-dia

Em festas

Em casa

No trabalho

**Agradeço pela sua participação!!!!**

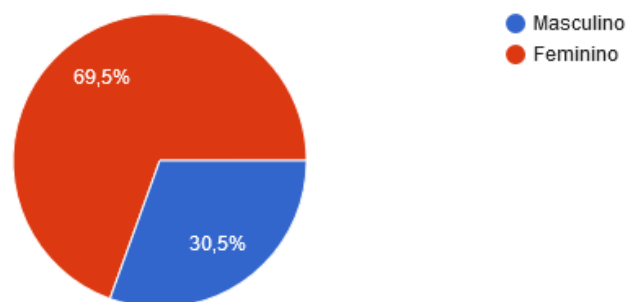
**"O futuro pertence àqueles que acreditam na beleza dos seus sonhos"**

**- NAIM AJIJ**

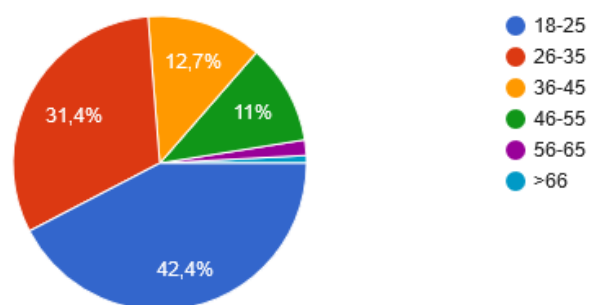


## Anexo 2 – Resultados obtidos pelos questionários dos inquiridos

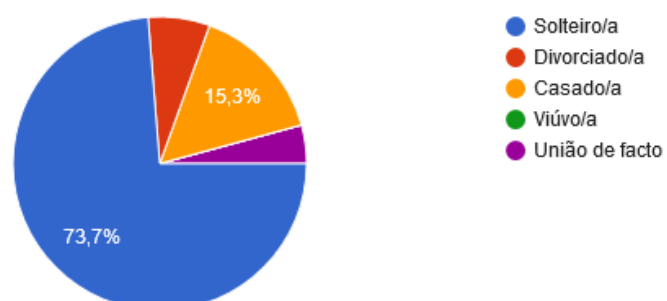
### 1 - Sexo:



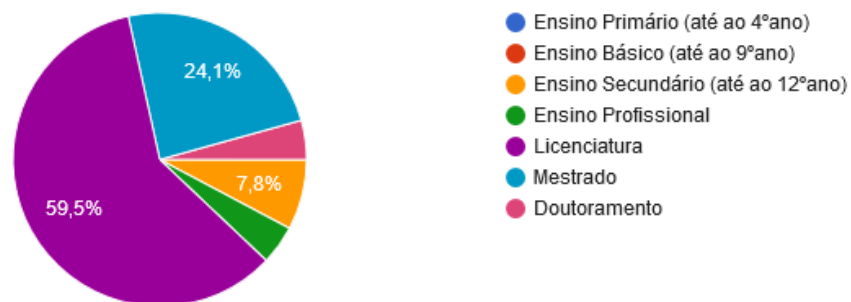
### 2- Faixa Etária:



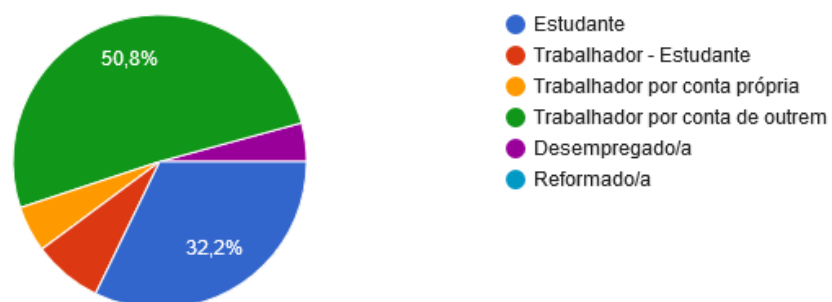
### 3- Estado Civil:



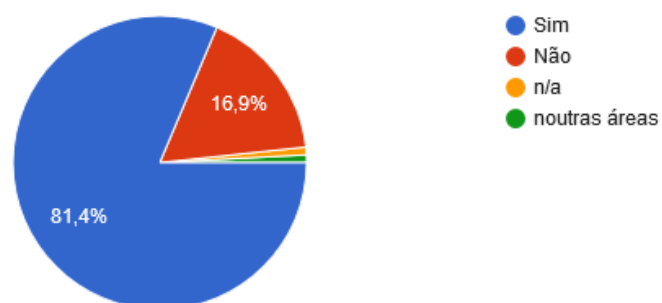
#### 4- Habilitações Literárias:



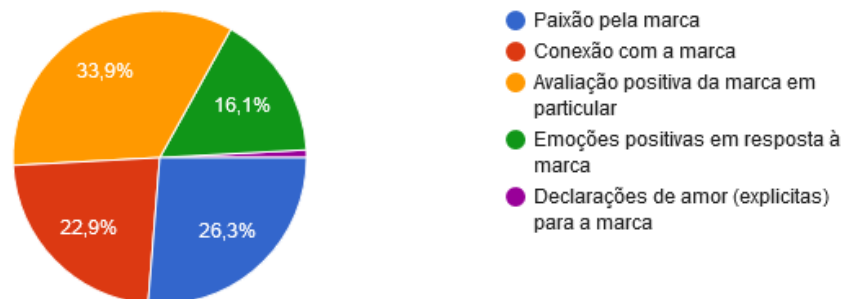
#### 5 - Qual a sua situação profissional?



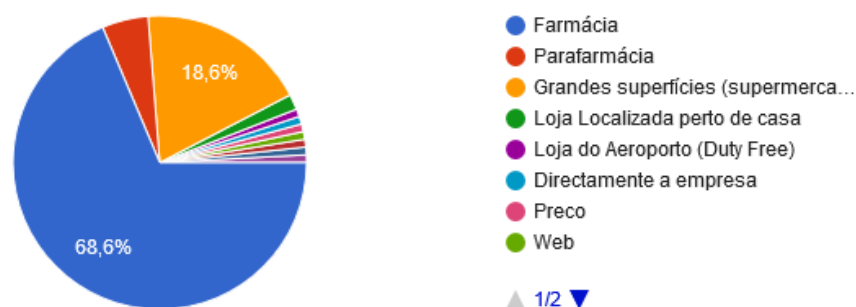
#### 6- Com base na explicação acima sente que já ama uma determinada marca?



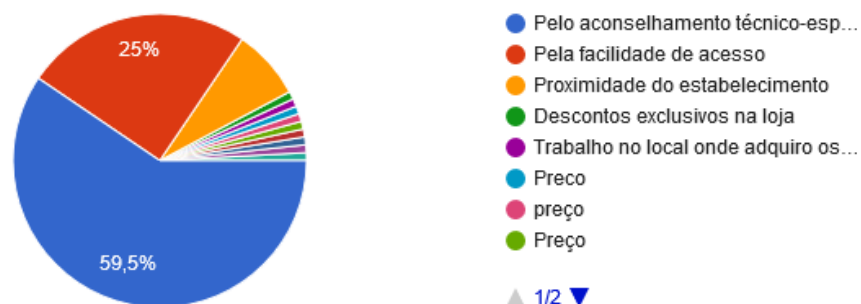
7-Quais as características que relatam esse conceito de amor à marca (brand love)?



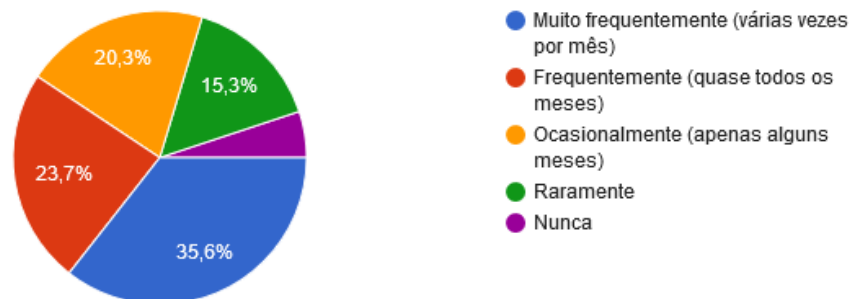
8-Preferencialmente, onde costuma adquirir os seus produtos de dermocosmética de uma determinada marca?



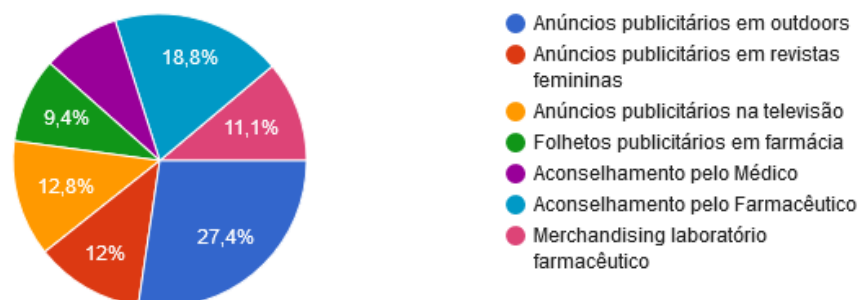
9-Qual o foi o seu motivo de preferência pelo estabelecimento?



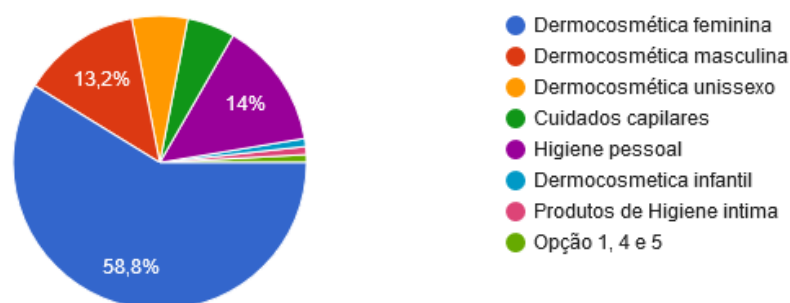
10-Diga, por favor, com que frequência costuma ir à farmácia comprar produtos de dermocosmética?



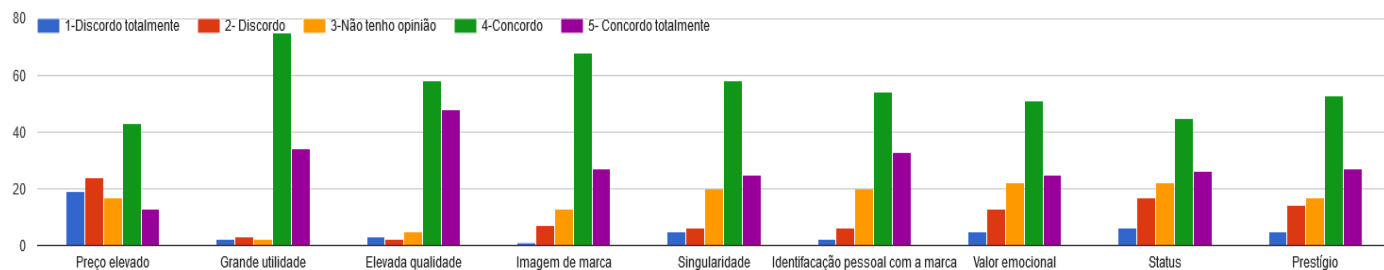
11-Como é que conheceu a marca de produtos de dermocosmética?



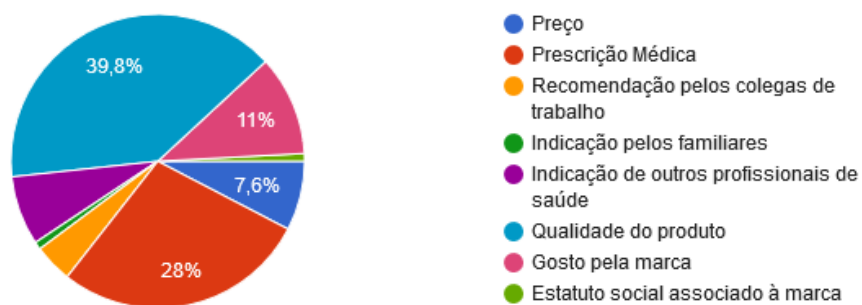
12-Indique tipo de produto de dermocosmética costuma adquirir?



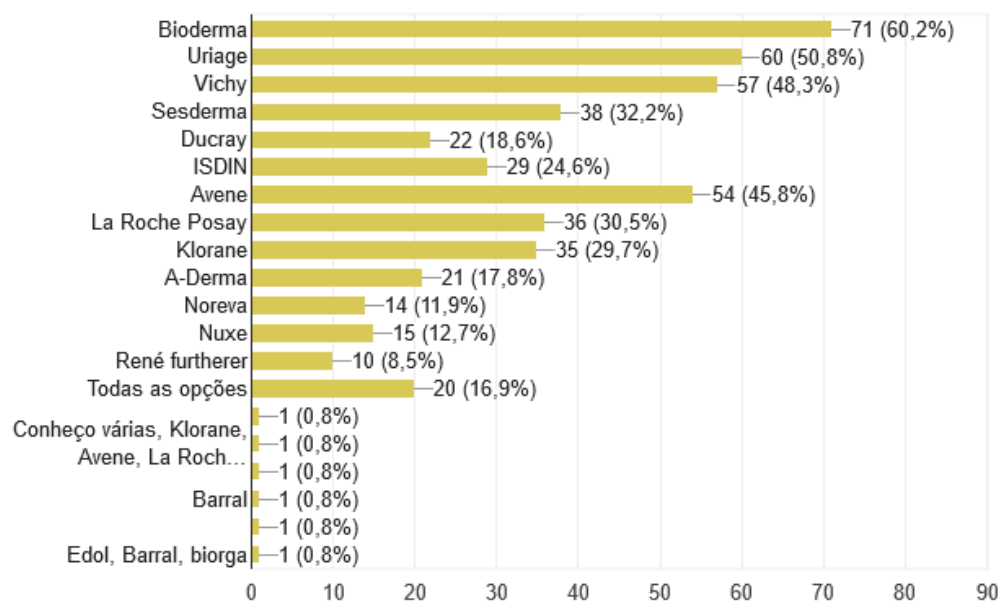
13 - Quando adquiriu um produto de uma marca de dermocosmética, o que mais valorizou?



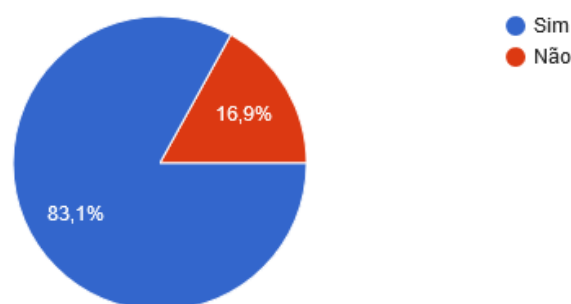
14-Diga por favor, qual o principal factor que levou a consumir um produto de dermocosmética de uma marca?



15- Das seguintes marcas de dermocosmética apresentadas assinale aquela(s) que conhece:

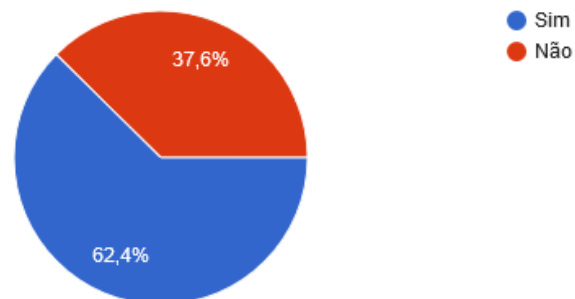


16 - Das vezes que costuma comprar produtos de dermocosmética costuma adquirir os produtos que e...am em alguma campanha promocional?

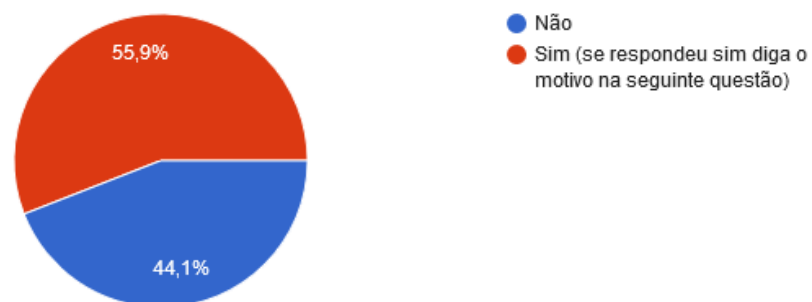




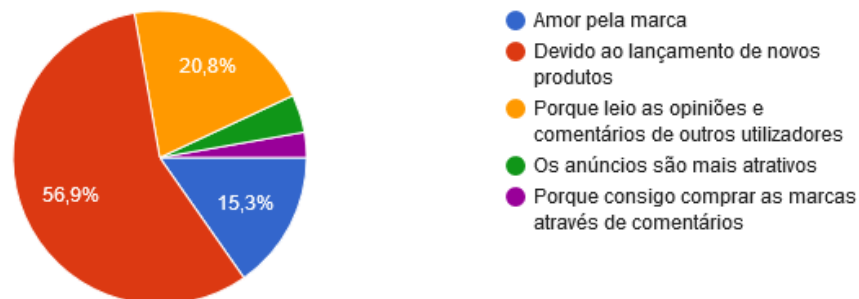
17-Já alguma vez frequentou algum workshop/rastreio de uma marca de dermocosmética?



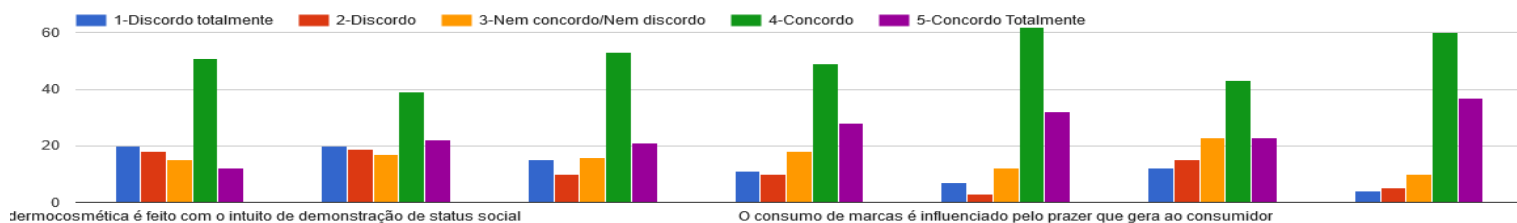
18 - Tem por hábito seguir alguma marca nas redes sociais?



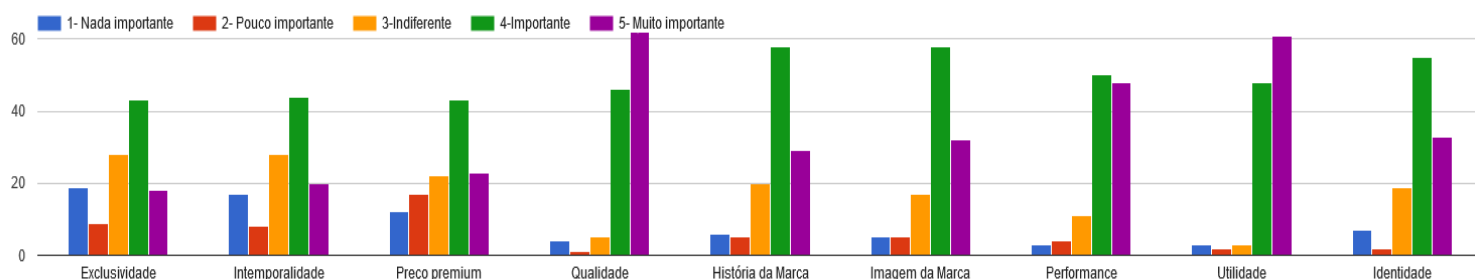
19 - Se na questão anterior respondeu (sim) diga a sua opinião sobre o motivo que levou em seguir uma marca nas redes sociais:



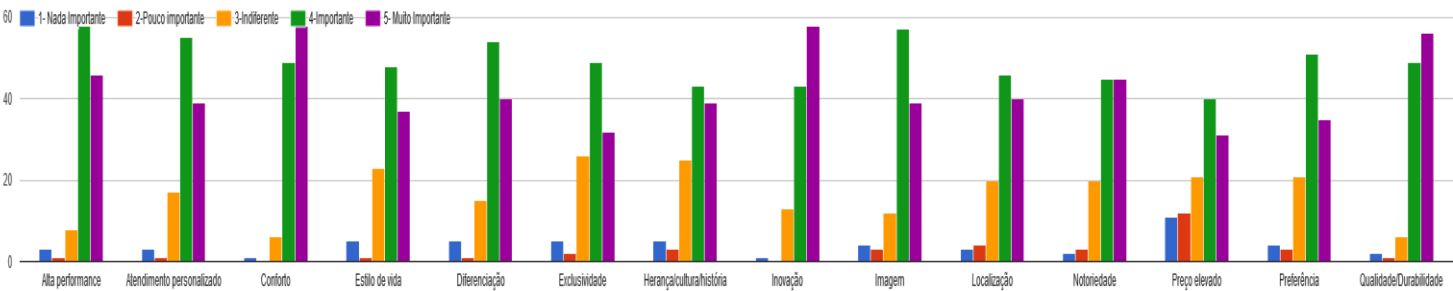
20-Em relação ao consumo de marcas de dermocosmética, qual o grau de concordância (escala de 1 a 5) com as seguintes afirmações:



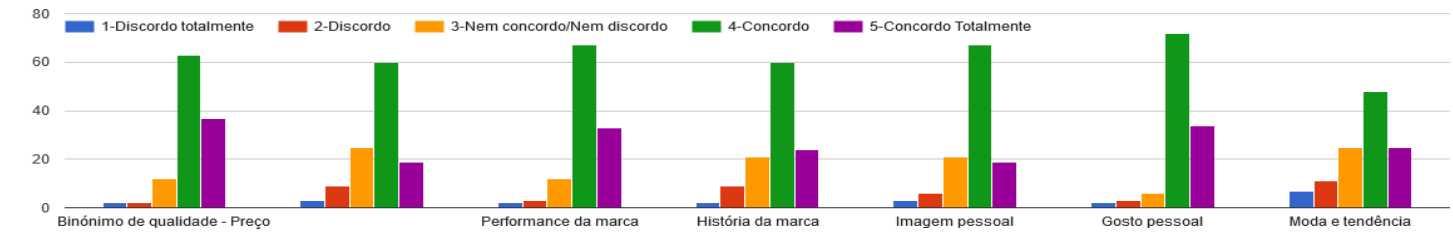
21-Em relação às características das marcas de dermocosmética, qual o grau de importância atribuída aquando da decisão de compra de uma determinada marca de dermocosmética:



23-De entre as seguintes características, diga quais as mais contribuem para uma Marca de dermocosmética de distinguir das restantes:



22-Relativamente à aquisição de uma Marca de dermocosmética, qual o seu grau de concordância quanto à influência na decisão de compra:



24- Em que ocasião costuma utilizar os produtos de dermocosmética?

